الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري – قسنطينة –
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

رقم التسجيل: ....
التخصص: تســويق

دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح « ENASEL »

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

إعداد الطالبة:
نصيرة عليــط

إشراف الدكتور:
كمال مرداوي

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ.د. العــربي دخــموش	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة قسنطينة
- د. كــمال مــرداوي	أستاذ محاضر	مقررا	جامعة قسنطينة
- د. فــريد كــورتل	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة سكيكدة
- د. زيــنب حــوري	أستاذة محاضرة	عضوا	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية: 2008/2007

الإهداء

إلى أعز ما لديّ والديّ الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي و أخواتي

إلى كل العائلة و الزملاء والأصدقاء في كل مكان

إلى كل من أحبني في الله

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

شكر واعتراف :

أتقدم بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي أمدني بعونه وتوفيقه على انجاز هذا البحث ، ثم أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل المشرف على هذه الرسالة الدكتور **"مرداوي كمال"** لما بذل من جهد وقدم من توجيهات سديدة ونصح وإرشاد والله أسأل أن يجازيه خير جزاء ، فله مني خالص الشكر وعظيم التقدير والعرفان.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الذين ساهموا في تدريسي من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي.

أتقدم بالشكر إلى أخي وأختي، اللذان ساهما في طباعة هذا العمل وتعبا كثيرا لإخراجه.

أشكر كل من ساهم في إتمام هذا البحث ودعمني من قريب أو بعيد.

فهرس الموضوعات

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في بحوث التسويق.

الفصل الرابع:واقع التسويق والمزيج التسويقي في المؤسسة الوطنية للأملاح

الفصل الخامس: دور بحوث التسويق في توجيه السياسات التسويقية وتفعيل أدائها بالمؤسسة الوطنية للأملاح.

المقدمة:

انتاب مجتمع الأعمال في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات، ومن المنتظر أن تسفر السنوات القادمة عن تغيرات أشد عمقا في هذا المجتمع، ولعل أهم ما أفرزته هذه التغيرات ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها وزيادة وعي المستهلك وارتفاع ثقافته، ولكل وجهة نظر حيال ذلك، ولكن الشيء الذي لا خلاف عليه أن هذه العوامل أثرت بطريقة أو بأخرى على المؤسسة الجزائرية لأنها جزء من هذا المجتمع لا تستطيع الخروج منه أو العمل بمعزل عنه، ولم يعد بإمكانها تخطي تحدياته ولا تجنب مخاطره.

وبالنظر في ماضي وحاضر المؤسسة الجزائرية، نجد أنّ المؤسسة العمومية معنية وهذا من منطلق التوجه الاقتصادي الجديد الذي يعرف باقتصاد السوق، وبالتالي تحول هذه المؤسسة من وضع احتكاري إلى وضع تنافسي، ونركز على المنافسة القوية التي هددت كثيرا بقاء المؤسسات العمومية ولكي تتمكن هذه الأخيرة من مواجهة ذلك، يستلزم عليها بشكل لا يجب تجنبه أن تقاطع أنماط التفكير القديمة وتتبنى طرق تسيير حديثة تتناسب وهذه التحولات. وهنا يظهر التسويق في صدارة هذه الطرق، لأنه الوسيلة الكفيلة لتأهيل المؤسسة وتمكينها من مواجهة المنافسة وتلبية أذواق المستهلكين المتزايدة، وهذا من منطلق أنّ التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة وفعالية المؤسسة.

ومن الأسباب التي أدت إلى اعتبار التسويق مهمّا في مجال الأعمال أن هذا المجال يتغير بصفة مستمرة ودائمة، وهذا لأنّ المؤسسة هي جزء من عالم معقد ومتغير، وإذا كانت هذه المؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من أجل البقاء والنمو في بيئة العمل فلا مناص لها في سبيل ذلك من التكيف والتغير بصفة مستمرة مع كل تغيير يطرأ في بيئتها. ويتحقق تكيّف المؤسسة من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتضمن القرارات المتعلقة بالمنتوج، السعر، التوزيع والاتصال. إن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

وحتى يكون المزيج التسويقي فعالا ومتناسبا مع التغيرات البيئية الحاصلة، لا بد أن ينطلق من معلومات دقيقة ومعبرة بصدق عن البيئة أو المشكل محل الدراسة.

من هذا المنطلق تظهر الحاجة الملحة إلى إعطاء اهتمام أكثر لدراسة الأسواق بالاعتماد على نظم جمع المعلومات العلمية، أهمها بحوث التسويق. تعد بحوث التسويق من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، كما تساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة، فالاهتمام بالبحوث والاستبيانات وكل الوسائل العلمية التي تقربنا من معرفة حاجات السوق ورغبات المستهلكين وحتى ظروف المنافسة، أصبحت أمرا ضروريا، مما يساعد على تحقيق أهداف العملية التسويقية وبالتالي أهداف المؤسسة.

وكل هذا يؤكد حقيقة يجب الوقوف عندها، تتمثل في أن مجمل مجالات النشاط التسويقي وبالضبط سياسات التسويق من تصميم المنتوج إلى تسعيره وتوزيعه والترويج له، تقوم وتبنى على أساس البحث، الدراسة والتحليل قبل إقرارها، ومن المهم أن يتم ذلك البحث والتحليل على أساس علمي حتى يكون القرار المبني عليها قرارا سليما وتكون احتمالات نجاحه أكبر بكثير من احتمالات فشله.

وعلى ضوء ما تقدم، ومن خلال إبرازنا لعدة أولويات يجب على المؤسسة الأخذ بها بدءا بإبراز أهمية التسويق وتحليل البيئة التسويقية إلى غاية أهمية المعلومات والحاجة الملحة لبحوث التسويق عند وضع وتطوير المزيج التسويقي، نجد أن تفكيرنا يقف في كل مرة أمام تساؤل يشغل بالنا وهو :

- **ما مدى تبني وإدماج المؤسسة الجزائرية للتسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة؟**

- **وإلى أي مدى تؤثر بحوث التسويق وأنظمة تحصيل المعلومات حول البيئة التسويقية في أداء المزيج التسويقي أداء سليما؟**

وللإجابة على هذين التساؤلين، وقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية للملح-ENASEL-، كحالة لدراسة مدى إدماج التسويق في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، واعتماد بحوث التسويق في توجيه المزيج التسويقي.

إن من الأسباب التي دفعت لاختيار المؤسسة الوطنية للملح كمجال للدراسة هي الوضعية التي توجد فيها المؤسسة العمومية الاقتصادية بالجزائر حاليا وما ينتظرها من تغير في المحيط من خلال انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وإمضاءها على اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي، كل هذا أثر حتما على هذه المؤسسة التي بدأت تبرز كرائدة في مجال تطوير المنتوج وتنويعه اعتمادا على متابعة التغيرات البيئية الحاصلة.

الهدف من البحث:

إن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه البحث هو إبراز دور بحوث التسويق وأهميتها بالنسبة للمزيج التسويقي وتطويره بما يتناسب والتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة.

بالإضافة إلى أهداف فرعية يمكن حصرها فيما يلي :

- التعمق أكثر في التقنيات والمفاهيم الجديدة في التسويق وبحوث التسويق، وتبيان أن بحوث التسويق هو الرابط بين البيئة والمزيج التسويقي؛
- التعرف على مدى وعي مديري المؤسسة لأهمية التسويق وضرورة تبنّيه وتطبيقه، وإدراكهم لأهمية تحليل البيئة التسويقية على ضوء بحوث التسويق؛
- معرفة وتحديد أهم التحديات والعقبات التي تحول دون الاهتمام ببحوث التسويق، ومعاينة مواطن الاختلال كمحاولة لإيجاد الحلول.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من كونه:

- يحتوي على عنصر جديد بالاهتمام ألا وهو: العلاقة بين تطبيق بحوث التسويق وتطوير المزيج التسويقي، إذ تسلط الضوء على أهمية بحوث التسويق كخطوة أولى وضرورية للقيام بالنشاط التسويقي وتأثيرها على تطوير المزيج التسويقي.
- محاولة لتوضيح أهمية التسويق كمفهوم وتقنيات تساعد المؤسسة على حل مشاكلها وتحسين أدائها.
- محاولة للإسهام في الجهود البحثية الخاصة بالأساليب المستخدمة في بحوث التسويق وتطبيقها.

منهجية البحث:

ولتحقيق أهداف البحث ارتأينا اعتماد **المنهج الوصفي** واستخدام أحد طرق هذا المنهج والمتمثلة في **طريقة البحث التحليلي**، بهدف وصف الظاهرة وتحليلها من أجل معرفة مدى استخدام بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشكلات التسويقية، وكذلك معرفة العلاقة بين بحوث التسويق والمزيج التسويقي، وكذلك معرفة النتائج المترتبة على وجود العلاقة، وعليه سيتم الاعتماد في هذا التحليل على وسائل التحليل الإحصائي المختلفة.

كما استخدمنا منهج دراسة الحالة من خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة الوطنية للملح.

أدوات البحث:

لإنجاز البحث نستعمل أدوات البحث التالية:

- § اعتماد عدة مراجع من كتب، مجلات، مذكرات، تقارير، ملتقيات وكانت هذه المراجع باللغتين العربية والأجنبية، والاستعانة بشبكة الانترنيت من أجل الحصول على الدراسات الحديثة التي يتعذر إيجادها في المكتبات؛
- § في الجانب التطبيقي، تم الاستناد على البيانات المتحصل عليها من داخل المؤسسة، من موقعها الالكتروني ومواقع أخرى.

تنظيم البحث:

استنادا إلى طبيعة المشكلة وتساؤلاتها، قسم البحث إلى خمسة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيقين:

نتعرض في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق ومراحل تطور المفهوم التسويقي، وأهمية التسويق، ثم تتناول البيئة التسويقية بأنواعها الكلية والجزئية، وارتأينا في آخر هذا الفصل التعرف ولو بصفة وجيزة على عناصر المزيج التسويقي من منتوج، سعر، توزيع واتصال.

خصص الفصل الثاني لتناول مفاهيم أساسية في بحوث التسويق وذلك بالبدء أولا بمعالجة مفاهيم في نظام المعلومات التسويقية وذلك من منطلق أن بحوث التسويق هي أحد أهم مكوناته، كمحاولة لتوضيح العلاقة بينهما، ثم التعرف على بحوث التسويق من خلال تبيان خصائصه وتبيان الفرق بينه وبين دراسة السوق، كما نركز على أهمية المنهج العلمي، وفي آخر الفصل نعطي اهتمام أكثر لخطوات وتقنيات بحوث التسويق الوثائقية أو الميدانية، الكمية والنوعية.

ونتناول في الفصل الثالث دور بحوث التسويق في وضع وتطوير كل سياسة من السياسات التسويقية، وذلك من خلال مباحث أربعة: بدءا بدوره في توجيه سياسة المنتوج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، وكذلك دوره في توجيه سياسة الاتصال.

وارتأينا في الفصل الرابع التعرف على واقع التسويق والمزيج التسويقي بالمؤسسة الوطنية للملح محل الدراسة، وذلك من خلال تقديمها والتعريف بها، وتبيان سياستها العامة، مشاكلها وأهدافها كخطوة أولى، ثم محاولة وصف التسويق الممارس من طرفها: بتوضيح نظرة مسيري المؤسسة اتجاهه، دراسة لبيئة المؤسسة واستراتيجياتها، إضافة إلى تحليل الإنتاج والمبيعات والحصة التسويقية، وآخر خطوة في هذا الفصل تتمثل في توضيح ووصف المزيج التسويقي المطبق من طرف المؤسسة بدءا بالمنتوج، تشكيلته وجودته، كيفية التسعير، اختيار قنوات التوزيع وصولا إلى وسائل الاتصال المتعمدة من طرفها.

وآخر فصل في هذا البحث هو الفصل الخامس، والذي خصص لتوضيح دور بحوث التسويق في وضع المزيج التسويقي وتطويره بطريقة ملموسة وتطبيقية. ولأجل ذلك نستهل هذا الفصل بوصف لدراسة السوق المطبقة من طرف المؤسسة الوطنية للملح، وتحليل النتائج المحصلة من هذه الدراسة واستغلالها لتوجيه وتصحيح السياسات التسويقية، ثم نتناول بحوث التسويق المطبقة من طرف المؤسسة والمخصصة للزبائن الصناعيين ومحاولة استغلال المعلومات المحصلة في تقييم وضع وتعديل السياسات التسويقية. ويختتم هذا الفصل بتناول بحوث التسويق الموجهة إلى الزبائن العائلات ومعرفة أرائهم ومواقفهم، ومحاولة استخدام نتائج البحث في تقييم وتعديل عناصر المزيج التسويقي.

اختتمنا هذا البحث بخاتمة خلصنا فيها إلى جملة من النتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والمزيج التسويقي

تمهيد:

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، التي اعتبرته من الأنشطة الأساسية والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقد. وكذا تحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين.

إن عملية الربط بين إمكانيات المؤسسة ورغبات المستهلكين، إنما تحدث في الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية، فالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة تعد بيئة حركية ومتغيرة ولا يمكن التحكم فيها، لذا يجب ملاحظتها باستمرار حيث أن عدم إدراك التغير الذي يحصل في البيئة التسويقية وعدم الاستجابة السريعة والسليمة له قد يؤديان إلى خسارة تجارية كبيرة.

واستجابة للتغيرات البيئية المتزايدة، وجب على المؤسسة وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي، المتمثلة في المنتوج، السعر، التوزيع والاتصال وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام.

لهذا تمّ تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق

المبحث الثاني: البيئة التسويقية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق

يحتل التسويق في وقتنا الحاضر مكانة كبيرة في جميع منظمات الأعمال وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار النشاط التسويقي هو المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات. ويبقى التسويق جزءا من حياتنا وتعاملنا، فالإنسان لا محال يمارس بعض التصرفات التسويقية ويشارك في النظام التسويقي، رغم أنه لا يدرك ذلك، ولا يدرك حتى معنى كلمة التسويق ولا مكانته ولا أهميته، لهذا جاء هذا المبحث كمحاولة للوقوف على معنى التسويق وتبيان أهميته ومجالات استخدامه.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

يعد الوصول إلى تعريف مقبول للتسويق أمرا ضروريا لكن ليس بالأمر الهين، وهذا لأن هناك العديد من التعاريف، تعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محدودة. ولهذا وحتى نستطيع الوصول إلى تعريف كامل غير ناقص للتسويق، سنحاول إلقاء الضوء على أهم التعاريف الموضوعة من طرف أبرز الكتاب. ولكن قبل ذلك لابد أولا من معرفة أصل كلمة تسويق، وذلك بالوقوف على معناه لغويا.

1- التسويق لغة:

كلمة "تسويق" هي ترجمة للكلمة الانجليزية "Marketing" والمشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق، وأيضا كلمة "Mercari" والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.[1]

وإذا تمعنا في كلمة "Market" لوجدنا أنها تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع "ing" لأصبحت "Marketing"، لتعني بذلك الاستمرارية في وجود السوق.

أما إذا تفحصنا في كلمة "تسويق" باللغة العربية، سنجد أن التطابق يكاد يكون تاما، لأن مصدر الكلمة هو "السوق"، وهي على وزن تفعيل، لتعبر بذلك عن نشاطات وطاقات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وبالتالي فهي تعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة الاقتصادية ومهامها ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة ومتصلة والمتعلقة بالسوق، المستمدة منها، والموجهة نحوها.[2]

وعليه كلمة تسويق لغة تعني المحاولة الدءوبة والمستمرة والفعالة والناشطة لاستمرارية الطلب على المنتوج، وهي غاية لا تدرك إلا بالسعي الجاد والمستمر من خلال فعاليات مخططة ومقصودة.[3]

---

[1] محمد حافظ حجازي، **مقدمة في التسويق**، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص: 42.

[2] مرداوي كمال، **رؤية متجددة في أهمية التسويق**، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، العدد الثاني ديسمبر 2004، ص: 146.

[3] محمد حافظ حجازي، **مقدمة في التسويق**، مرجع سابق، ص ص: 42-43.

2- التسويق اصطلاحا:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA * التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت "[1]

أما ***Stanton*** فقد عرف التسويق بأنه " تنفيذ على أسس علمية للأنشطة التي تساعد داخل المؤسسة على خلق، ترقية، توزيع، بطريقة مربحة للمنتجات والخدمات بهدف إشباع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين"[2]

وعرّف ***Mc carthy*** التسويق على مستويين: كلي وجزئي. فالتسويق الجزئي "هو تنفيذ الأنشطة التي تقود إلى بلوغ الأهداف التي تحددها المنظمة وذلك بتوقع حاجات الزبائن وتوجيه المنتج نحو المستهلك لتدفقات السلع والخدمات التي تشبع حاجاته"[3]

كما يعرف التسويق الكلي بأنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وبهدف تحقيق توافق بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع.[4]

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه ***kotler***، حيث أكد أنه يوجد صنفان لتعريفات التسويق، البعض منها ينوه إلى دوره الاجتماعي والبعض الآخر فضل التوجه الإداري.

فمن الناحية الإدارية، غالبا ما شبه التسويق بـــ "فن البيع"، ولكنه اكتشف حديثا أن الجانب الأكثر أهمية في التسويق ليس هو البيع، وهذا ما عبر عنه ***Peter Drucker*** بقوله: "سنكون دائما بحاجة يمكن افتراضها، لمجهود البيع، لكن هدف التسويق هو جعل البيع زائد لا طائل منه، فهو يرتكز على معرفة وفهم الزبون حتى يكون المنتوج (أو الخدمة) يليق به ويرضيه وبالتالي يباع إليه. ومن المفروض أن يكون للتسويق كنتيجة زبون مستعد للشراء، وبالتالي نحن بحاجة إلى جعل المنتوج (أو الخدمة) جاهزا"[5]

ولكن نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي استجدت في العصر الحديث فقد طرأت حاجات اجتماعية ومجتمعية متزايدة، وتولدت أفكار تسعى إلى دعم رفاهية الفرد والمجتمع في نفس الوقت مما استدعى توسيع مفهوم التسويق بحيث لا يقتصر على المنشآت التسويقية في تعاملها مع المستهلكين، وإنما ليشمل المؤسسات والهيئات الاجتماعية في تعاملها مع كافة أفراد المجتمع.[6]

---

* American Marketing Association.

[1] شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق: النظرية والتطبيق**، دار الكتب المصرية، 2004، ص: 14.

[2]Isabelle biton, **Cours d'initiation au marketing**, voir le site web: http://marketing.Thus.Ch/coader.php? Page= piton (09/10/2005).

[3] McCarthy E.J, Perreault W D, **Le marketing : une approche managériale**, 8eme édition, Economica. Paris, 1986, p: 11.

[4]Ibid, p 13.

[5] Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management**, 11eme édition, Pearson éducation, France. 2004, P:12.

[6] أحمد عرفة، سمية شلبي، **التسويق والفراغ**، دون دار نشر، دون سنة نشر، ص: 18.

ومن ثم نجد أن ***kotler*** قد عرف التسويق بناءا على ذلك بأنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل مع الغير منتجات وخدمات ذات قيمة"[1]

ويعرف "***Christian Michon***" التسويق بأنه "حالة فكر، موفق، طريقة للتسيير، ومجموع التقنيات التي تسمح بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال عرض السلع والخدمات بطريقة تحقق الربح للمؤسسة " [2]

ويدعم "***Marc Vandercammen***" قول "***Christian***" فيضيف: "التسويق هو في نفس الوقت، مجموع التقنيات المستعملة في التحليل التقديري للطلب، وحالة فكر تشرف على استعمال هذه التقنيات، وكذلك تصور وإدراك ثابت داخل هياكل وغاية المؤسسة "[3]

أ- التسويق حالة فكر:

يستوجب على إدارة التسويق القدرة على تحليل الطلب وتقديره والإلمام بالاحتياطات اللازمة ثم التصرف بقوة وسرعة، ومن أجل ذلك يقضي في التسويق توفيق الحكمة والتمهل، بمعنى الدراسة والتفكير، أي يستوجب حالة فكر.

فحالة الفكر تعبر على أن التسويق يقوم على الاهتمام المسخر للسوق والمستهلكين والزبائن الحاليين والمرتقبين، بل للجمهور المعني، وهذا ما يفسر أن " حالة الفكر " هي تعبير على " قيادة المؤسسة بالنظر إلى الطلب " [4]

ب- التسويق نظام من التقنيات:

يكمن جوهر التسويق في الاهتمام بتلبية الطلب، وهذا ما يتطلب التعرف على حاجات هذا الطلب، أي حاجات المستهلك، لكن تحليل الطلب يمكن اعتباره في الوقت الحالي أمر تقليدي ومتعارف عليه وطرق تحقيقه كثيرة نذكر منها: دراسة الإحصائيات والوثائق المنشورة، التحليل الاقتصادي بكل أنواعه خاصة الأنواع التوقعية، دراسة السوق والحوافز، دراسة المنتجات والمنافسة... وغيرها من الطرق المستعملة في التعرف على حاجات المستهلك. هذه الطرق تعكس أن التسويق هو مجموعة من التقنيات المستعملة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.[5]

---

[1] Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management**, op cit, p: 12.
[2] Michon Christian, **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003, p: xiv.
[3] Vandercammen Marc, **Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir**, de Boeck, 2003, pp: 23-24.
[4] Cohen Elie, **Dictionnaire de gestion**, 2[éme]ed, éditions la Découverte Paris, 2000, p: 223.
[5] Vandercammen Marc, **Marketing,** op cit, pp: 24, 25.

ج- التسويق تصور وإدراك داخل المؤسسة:

إن حالة الفكر تلك، ومعرفة واستعمال التقنيات، لا تظهر فائدتها إلا إذا تم إدراجها داخل هياكل وإجراءات عمل المؤسسة، فالتسويق لا طائل منها ولا فائدة منه إن لم يكن هناك تناسق وترابط داخلي بين السياسات التسويقية، وهذا الترابط لا يتم إلا إذا كان داخل المؤسسة تعويض للمسؤوليات وسلطة وهياكل تسهل ذلك.

وفي هذا المستوى، يتم التقاء التسويق بالإدارة (management)، حيث الاهتمام الدائم بفعاليات العمل الجماعي والاتصال داخل المؤسسة، فالتسويق لا يمكن أن يكون عمل شخص واحد داخل المؤسسة، بل يتضمن هيئة للتفويض والمراقبة، كما يتضمن سلطة مبنية على الكفاءة والمسؤوليات والنقد.

فالتسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط. فكر يقوم على اعتبار السوق، بما يحتويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط. وفلسفة ترتكز- من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل منافسة دائمة- على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل. كما أن التسويق وظيفة تتلخص مهمتها في حسن إدارة هذا الطلب، وهو نشاط تتحدد ملامحه في الصياغة الجيدة والإدماج الكفء، من أجل البقاء والاستمرارية لمختلف السياسات الموجهة نحو إيجاد هذا الطلب واستقطابه والمحافظة عليه.[1]

إن هذا التعريف وبهذا المعنى الجديد من الفهم والفلسفة، سيخرجنا من دائرة تعريف معنى التسويق، إلى مجال الحديث عن المفهوم التسويقي.

المطلب الثاني:المفهوم التسويقي وتطوره.

1- الفرق بين التسويق والمفهوم التسويقي:

هناك فرق رئيس ما بين المفهوم التسويقي وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريق للتفكير، أما الثاني هو عمل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال. وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد- بلا شك- التصرف الإداري المعين.[2]

ويعني ذلك أن هناك ارتباط كامل وأساسي بين التوجه السائد داخل المنظمة والقرارات التي تتخذ، أي أن كافة القرارات سواء التسويقية أو غير التسويقية يجب أن تعكس التوجه السائد أو فلسفة القائمين على الإدارة المنظمة في علاقتهم بالأسواق التي يخدمونها.[3]

---

[1] مرداوي كمال، **رؤية متجددة في أهمية التسويق**، أبحاث روسيكادا، مرجع سابق، ص: 148.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق(المفاهيم – الإستراتيجيات)**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص:36.

[3] محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:67.

2- تطور المفهوم التسويقي:

يخطئ من يظن أن نشاطات التسويق لم تظهر إلا في الآونة الأخيرة، لأن هذه النشاطات كانت فاعلة مع الفرد، منذ زمن بعيد. فإذا رجعنا إلى الاقتصاد البدائي لوجدنا أن الناس كانوا يعتمدون إلى حد كبير على الاكتفاء الذاتي. فكانوا يزرعون طعامهم وينسجون كساءهم ويبنون مساكنهم، ولم يكن هناك إلا القليل من التخصص وتقسيم العمل. إلا أنه بمضي الوقت بدأ تقسيم العمل وازداد التركيز على إنتاج السلع، مما أدى إلى أن جعل الفرد ينتج أكثر من حاجته بينما أصبح ينقصه حاجات أخرى ينتجها غيره، أي أصبح المرء ينتج أكثر مما يريد، ويريد أكثر مما ينتج. وهكذا ظهر أساس التجارة والتي هي بمثابة القلب بالنسبة للتسويق.

وظهرت أهمية التسويق عندما ظهر فائض في الإنتاج، حيث كان المطلوب حث الناس على الشراء بكل وسيلة ممكنة. وفي هذا الإطار يشير *Drucker* إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية متسيوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو.[1]

ومن واقع الممارسات المختلفة للمنظمات، يوجد ستة مراحل مرت بها المنظمات أثناء إدارتها لأنشطتها الإدارية؛ [2]مرحلة التوجه بالإنتاج، مرحلة التوجه بالمنتوج، مرحلة التوجه بالبيع، مرحلة التوجه بالتسويق، مرحلة التوجه بالزبون، مرحلة التوجه بالتسويق الاجتماعي.

أ- مرحلة التوجه بالإنتاج:

تعتبر مرحلة التوجه بالإنتاج من أقدم التوجهات المستعملة من طرف العديد من المؤسسات، وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك يختار المنتجات بحسب سعرها وتوفرها، ومن ثمة فإن الدور الرئيس للمسيرين هو رفع طاقة الإنتاج، أخذا بعين الاعتبار تفضيلات الزبون، وبمعنى آخر وطبقا لهذه الفلسفة يكون التركيز على جانب العرض أي عوامل الإنتاج. وتظهر أهمية هذه المرحلة في حالتين:[2]

- عندما يكون الطلب مرتفعا (مثلما هو الحال في العديد من الدول في طريق النمو)؛
- عندما تكون تكلفة المنتوج مرتفعة يجب تخفيضها خصوصا إذا أردنا بلوغ السوق.

ب- مرحلة التوجه بالمنتوج:

تفترض هذه المرحلة أن المستهلك يفضل المنتوج الذي يقدم أفضل جودة وأداء، مما استوجب على المؤسسة التركيز على تحسين جودة منتوجاتها. فحسب هذا التوجه يركز المديرون على منتجاتهم أكثر

---

[1] Peter Drucker, **La nouvelle pratique de direction des entreprises**, édition d'Organisation, Paris, 1977, p:83.
[2] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**، op cit, p:21.

من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص، مثل أن: السلعة الجيدة تبع نفسها دون تسويق[1].

ويلاحظ أن الأخذ بفلسفة التوجه بالمنتوج يؤدي إلى ما يسمى **بقصر النظر التسويقي** حيث التركيز الأساسي على المنتوج أكثر منه على احتياجات السوق، وهذا ما عبر عنه ***Théodore Levitt*** قائلا: "إن الصناعة هي أداة لإشباع الزبائن وليس أداة لإنتاج السلع".[2] وبين أن مسيري السكك الحديدية لم يعملوا شيئا لإخفاء مشاكل صناعتهم وأنهم لم ينظروا إلى قضيتهم-السكك الحديدية- إلا من جهة نظر تقنية وليس كوسيلة نقل تدور حول المستهلكين. وأن هؤلاء المسيرين كان لديهم ميول إلى أنهم سيبقون دائما في ذلك النجاح. لأن منتوجاتهم لم تكن منافسة، فقد اهتموا أكثر بتحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف، وهذا ما أدى إلى الكساد وحتى إلى زوال مؤسستهم.[3]

ويقول *Levitt* أن قصر نظرهم يتمثل في أنهم لم يفهموا أن نشاطهم لم يكن النقل بواسطة السكك الحديدية، لكن خدمة النقل فحسب، ولهذا فهم لم يأخذوا في عين الاعتبار تزايد أهمية السيارات والشاحنات والطائرات، وحتى الهاتف وتلبيتها أفضل-من الطائرات- نفس الحاجة والمتمثلة في النقل.[4]

إن تحذير *Levitt* كان موجها أيضا إلى صناعات أخرى كانت ناجحة جدا، لكن واثقة من جودة ومستقبل منتجاتها، معمية بنجاحاتها ويقصد بذلك الشركات البترولية، والصناعات الإلكترونية..... حيث عرفت الشركات البترولية توسعا معتبرا ووجهت مجموع أنشطتها لوظيفة المنتوج، وكل جهودها ومصاريفها الضخمة مخصصة من أجل الإنتاج بأكبر كمية لمنتوج ذي جودة، لكن دائما هو نفسه.[5]

ج- مرحلة التوجه بالبيع:

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفرات، مما قد أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام كفء ليساير نظام الإنتاج الكبير.

ونتيجة لما سبق، بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية أهمية أكبر. وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك لن يشتري من تلقاء نفسه وبالمقدار الكافي من المؤسسة إلا إذا كرست الكثير من جهودها لتنشيط اهتمامه بالمنتوج. فالهدف الرئيس للمؤسسات هو وضع تحت تصرفها تنظيم تجاري فعال بهدف امتصاص وتصريف الإنتاج الكبير، فالمشكل لا يكمن في معرفة: "كيف ننتج" لكن"كيف نبيع المنتجات المصنعة". وبما أن قنوات التوزيع القديمة أصبحت غير فعالة، فقد ظهرت أشكال وطرق

---

[1] محمد فريد الصحن، **التسويق**، مرجع سابق، ص:69.

[2] Kennedy C, **Toutes les théories du management, les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités**, éditions maxima, France, 1995, pp : 115-116.

[3] Idem.

[4] Chalmel A, **Le marketing management**, Dunod économie, Paris. 1970, p: 6.

[5] ibid. p :7

توزيع جديدة، مدعمة بحملات تسويقية ودراسات للسوق، كما أن الأداء كان يقاس من خلال الحجم الإجمالي للمبيعات وليس من خلال تعظيم الأرباح أو تلبية حاجات المستهلكين.[1]

إن هدف أغلب المؤسسات التي تبنت توجه البيع، والتي هي في وضعية جيدة وذات قدرات كبيرة هو "بيع ما يتم إنتاجه بدلا من إنتاج ما يمكن بيعه". وفي ظل كل هذه الظروف شبّه التسويق بالإشهار والبيع، لأنها من أبرز الأساليب المستعملة لحث المستعمل على الشراء.[2]

ج- مرحلة التوجه بالتسويق:

إن مرحلة التسويق، التي برزت في سنوات 1950، تهتم قبل كل شيء بالزبائن بالسعي في تحليل رغباتهم وتلبيتها. ففي حين أنه في مرحلة البيع يتم "اصطياد" الزبون، يتعلق الأمر هنا "بتقوية" العلاقة معه. فالمؤسسة لا تبحث عن تحديد أفضل الزبائن لمنتوجها، لكن تبحث عن أفضل المنتجات لزبائنها.[3]

وتفترض هذه المرحلة أنه لكي تنجح المؤسسة، يجب عليها انتاج، تسليم وترويج للزبائن القيمة التي يفضلون إشباعها، وذلك بفعالية تفوق فعالية منافسيها.

وقد عبر ***Théodore levitt*** بطريقة جيدة على التباين والاختلاف بين البيع والتسويق:«إن البيع يسعى إلى إشباع حاجات البائع، ويسعى التسويق إلى إشباع حاجات المشتري، فإذا كان البيع يهتم بحاجات البائع بتحويل إنتاجه إلى سيولة فالتسويق يهتم بإشباع حاجات المستهلك من خلال المنتوج، وكل ما يساهم في خلقه، بيعه وأخيرا استهلاكه»[4]

فإذا كان هدف البيع هو جعل الزبون يرغب في ما تنتجه المؤسسة، فإن التسويق يسعى إلى إنتاج ما يحتاج إليه المستهلك، فالبيع هو أداة ذات اتجاه وحيد: فهو يصرف المنتجات التي تريد المؤسسة أن يتقبلها الزبون، بينما التسويق هو أداة باتجاهين: يعلم المؤسسة بما يرغب الزبون فيه بحيث تستطيع صنع وعرض سلع وخدمات ملائمة[5]

ومما سبق يتبين أن مرحلة التسويق تقلب منطق مرحلة البيع، فبدلا من الانطلاق من منتجات المؤسسة وتنشيطها بهدف إيجاد رقم الأعمال، يكون الانطلاق من الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم، ثم تحضير مجموعة المنتجات والبرامج الموجهة لتلبية هذه الحاجات.

والشكل التالي يوضح الاختلافات بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:

---

[1] Vandercammen Marc, **Marketing**, op cit, p: 17.
[2] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**، op cit, p: 23.
[3] Idem.
[4] Kennedy C, **Toutes les théories du management**, op cit, p: 117.
[5] Théodore Levitt, **L'esprit marketing**, traduit par: Pierre Jacques, les éditions d'organisation, Paris, 1972, p : 256.

شكل رقم (1-1): الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق.

المفهوم البيعي:

نقطة البداية	التركيز	الوسيلــة	الهــدف
مكان الإنتاج	المنتجات	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات

المفهوم التسويقي:

السوق المستهدف	احتياجات ورغبات المستهلك	التسويق المتكامل	الأرباح من خلال رضا الزبون

المصدر: Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, P:24.

ويتضح من خلال الشكل أن مرحلة التسويق تعتمد على أربعة أفكار وهي:

- **التركيز على السوق:** يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للشركة -عمليا- أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك. كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفراده، ومن ثم فإن على الشركات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق[1]

- **التوجه بالمستهلك:** إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض الشركات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي غير موجهة باحتياجات المستهلك.

يحتاج التوجه بالمستهلك من المنشأة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره وليس من وجهة نظر المنشأة والعاملين فيها، وإلا سيكون مصيرها الخسارة والفشل، وفي هذا السياق يجدر بنا ذكر المثال المشهور أو ما أطلق عليه تسمية: "**الخطأ التسويقي الكبير**"* والذي وقعت فيه صناعة السيارات الأمريكية، حيث أن هذه الأخيرة قد تأخرت كثيرا في إنتاج السيارات الصغيرة ذات الجودة العالية والتشغيل الاقتصادي التجاري، وذلك بسبب تغير أذواق المستهلكين، وتفضيلهم للأحجام الصغيرة والمتوسطة من السيارات. وكانت صناعة السيارات اليابانية أسبق من الصناعة الأمريكية في هذا الشأن وغزت الأسواق الأمريكية. ومما هو جدير بالذكر أن شركات صناعة السيارات الأمريكية حينما شعرت بتغير تفضيلات الأمريكان نحو السيارات الأصغر حجما، حاولت أن توقف هذا التغير وتغري

*the biggest marketing mistake.

[1] محمد فريد الصحن، **التسويق**، مرجع سابق، ص:73.

المستهلك الأمريكي بالسيارات الأكبر حجما، ولكن باءت هذه المحاولات بالفشل، وكان هذا سببا لتأخرها في تصنيع السيارات الأصغر حجما حتى أواخر السبعينات.[1]

ولقد عبر أحد الكتاب عن الوضعية السيئة التي آلت إليها صناعة السيارات الأمريكية بعد الرواج الكبير كما يلي: "لقد أغرى صناعة السيارات الأمريكية نجاحها الكبير إلى درجة أن جعلها تقع في أكبر خطأ تسويقي، فلقد أخفقت هذه الصناعة في تكييف نفسها مع تغير حاجيات ورغبات طلب السوق"[2]

ورغم أن هذه التجربة أبرزت بقوة أهمية التسويق عموما، وأهمية مراعاة احتياجات المستهلك خصوصا، فإنه ومن واقع الممارسات التسويقية نجد أن فهم هذه الحاجات والرغبات ليس بالأمر السهل، وذلك لأسباب أهمها أن بعض الزبائن ليس لديهم شعور بحاجاتهم أو لا يمكنهم التعبير عنها بوضوح، أو أن الزبون استعمل الكلمات التي هي بحاجة إلى تفسير. وكما قال ***Carpenter***: "إن عملية الاستجابة لحاجات الزبائن غير كافية تماما، بل يجب مساعدتهم على معرفة ما يرغبونه" [3]

- **التسويق المتكامل**: من المتطلبات الأساسية لتطبيق الفلسفة التسويقية أن يكون هناك تنسيقا كاملا بين خطط وأهداف إدارة التسويق والأنشطة الأخرى بالمنشأة من جهة، ومن جهة أخرى يجب إدماج التسويق في بقية مصالح المؤسسة، أي يجب توزيع الفلسفة التسويقية على مجموع الموظفين، فمهمة مصلحة التسويق داخلية بقدر ما هي خارجية، ففي حين يهتم "التسويق الخارجي" بالأسواق الخارجية عن المؤسسة، فإن "التسويق الداخلي" يأخذ على عاتقه تجنيد وتكوين وتحفيز كل من هو مكلف بخدمة المستهلكين. لذلك يستوجب أن يكون التسويق داخليا قبل أن يكون خارجيا، فلا يصلح القيام بوعود لا يمكن الأخذ بها.[4]

- **التوجه بالأرباح**: إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة عمل المنظمة. ففي منظمات الأعمال الهدف هو تحقيق الأرباح. أما في حالة المنظمات غير الأعمالية والمنظمات العامة، فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها.[5]

كما قد لا يكون الغرض من التسويق هو تعظيم الأرباح ولكن جذب المبيعات أو حصة من السوق تقود إلى ربحية مرضية. فالغرض التسويقي لا يكون بالضرورة على المدى القصير، لكن على المديين المتوسط والطويل.[6]

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق(المفاهيم – الإستراتيجيات**، مرجع سابق، ص:22.

[2] مرداوي كمال، **رؤية متجددة في أهمية التسويق**، أبحاث روسيكادا، مرجع سابق، ص:151.

[3] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p:26

[4] I bid, p: 27.

[5] محمد فريد الصحن، **التسويق**، مرجع سابق، ص: 75.

[6] Bernard Pras, **Les paradoxes du marketing**, Revue française de gestion, n 125/ 1999, Paris, p: 100.

د - مرحلة التوجه بالزبون:

تجاوزت بعض المؤسسات في الوقت الحاضر مرحلة التسويق لقاء اعتناقها مرحلة أو فلسفة أخرى هي مرحلة التوجه بالزبون. ففي حين أن المفهوم التسويقي تم تطبيقه على مستوى مقاطعات من السوق فإن في هذه المرحلة، يتعلق الأمر بتحضير منتجات وخدمات ورسائل متباينة ومميزة لكل زبون. وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للزبون، وحول خصائصه الاجتماعية، الديموغرافية، والنفسية، وكذلك معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل الإعلام، وزيارته لنقاط البيع. وكل هذا بهدف الحصول على جزء كبير من مشتريات الزبون تطويرا لوفائه على المدى الطويل.

وقد نتج عن هذا التغيير تطورات تقنية سمحت حاليا بالتكييف الفردي للمنتجات داخل المصانع، ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن، وتكوين علاقات تحادثية مع كل فرد(خاصة بمساعدة الانترنت). إلا أن هذا النوع من التسويق "*one to one*" ليس مرصودا للتطبيق من طرف كل المؤسسات، لأنه يحتاج إلى أموال واستثمارات كثيرة لجمع المعلومات ولأنظمة معلومات قابلة لأن تكون مربحة، فهذا المفهوم إذا يخص تلك المؤسسات التي يمكنها بيع عدة منتجات لنفس الزبون.[1]

هـ- مرحلة التوجه بالتسويق المجتمعي:

لقد تحول مفهوم التسويق حديثا من النظرة الجزئية، بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المنشأة والمستهلك فحسب إلى النظرة الكلية بغرض تحقيق الأهداف الشمولية للمجتمع وهيئاته وأفراده.[2]

وتقر هذه المرحلة (التسويق الاجتماعي) أن "المهمة الأساسية في المؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والقيام بتلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة ولكن أيضا بالأسلوب الذي يحفظ ويحسن رفاهية المستهلكين والمجتمع".

يسعى التسويق الاجتماعي والمجتمعي نحو تسويق سلعة أو شيء أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عنه فوائد اجتماعية ومجتمعية.[3]

المطلب الثالث: أهمية التسويق:

أصبح التسويق الآن، وبسبب التقدم الصناعي والنشاطات التجارية الأخرى المكملة له أو المتعلقة به في مجالات التجارة والزراعة وغيرها، من أهم فروع هذه النشاطات، إن لم يكن أهمها، ويعد

[1] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**، op cit, p: 32.

[2] أحمد عرفة، سمية شلبي، **التسويق والفراغ**، مرجع سابق ص:25.

[3] نفس المرجع السابق، ص:53.

التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني. وكلما كان الإنتاج كبيرا أو متعددا في السلع أو الخدمات أو المحاصيل.... كلما كانت الحاجة إلى تصريفها أكثرا إلحاحا وأهمية. فلا فائدة تذكر لإنتاج وفير كاسد لا تستوعبه الأسواق وهنا تكمن أهمية التسويق الناجح.

وعندما كان إنتاج السلع في القديم يتم بشكل بسيط وكميات قليلة. لم تكن الحاجة إلى أنظمة التسويق ملحة وضرورية بالشكل الذي نراه الآن.[1]

وتتبلور الأهمية الأساسية للتسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية لأفراد المجتمع، ويجب أن يكون واضحا في الذهن، أنه قد ينعدم تأثير السلع والخدمات التي تشبع حاجاتنا ما لم نشعر بالحرمان منها، والدليل على ذلك، أنه حينما ينقصنا شيء ما فإننا نجد أنفسنا مدفوعين للتحرك والبحث عن كيفية توفير هذا الشيء، فإذا أدى هذا التحرك إلى توفير الشيء والقضاء على الشعور بالحرمان فإننا نشعر بالإشباع. وهذا هو جوهر ولب التسويق. ألا وهو إشباع الرغبات والحاجات.[2]

وقد اهتدى منظرو التسويق الإداري، إلى أن الهدف النهائي للوظيفة التسويقية، هو توفير الجودة في الحياة، والتي تحقق إشباعات المستهلكين، في إطار مجتمعي محابي، ومن ثمة تحقيق الأرباح المنشودة، وباستمرارها تحقق المنظمة نموها، وباطراد ذلك تستمر المنظمة وتستقر في السوق.[3]

1- التسويق يغلق فجوات المبادلة:

إن المبرر لوجود النشاطات التسويقية، هو أن المنتج يصنع في ناحية، والمستهلك في ناحية أخرى فالمبادلات بين المنتجين والمستهلكين عادة ما تكون معرقلة أو مقيدة بفاصل أو فجوة في المكان أو الزمان أو المعلومة أو القيم أو في الملكية.

كما أن المبادلات تتعسر نتيجة "لاختلافات في الكميات"و"اختلافات في التشكيلة"[4] وهذا بسبب أن المنتج يختص في إنتاج وبيع كميات كبيرة لتشكيلة محصورة من السلع والخدمات في حين أن المستهلكين يبحثون عن كميات قليلة لتشكيلة واسعة من السلع والخدمات.

ويبين الجدول التالي فجوات المبادلة، والمنافع الناتجة عن القيام بالأنشطة التسويقية.

---

[1] عبد الكريم راضي الجبوري، **التسويق الناجح وأساسيات البيع**، الطبعة الأولى، دار التيسير دار البحار، بيروت، 2000، ص:17.

[2] شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق**، مرجع سابق، ص29.

[3] محمد حافظ حجازي، **مقدمة في التسويق** مرجع سابق، ص37.

[4] MC carthy E.J, Perreault W D, **Le marketing: une approche managériale,** op cit, p: 23.

جدول رقم (1-1): دور السوق في غلق فجوات المبادلة

الفجوة	سببها	الأنشطة التسويقية	المنفعة
الفجوة المكانية	المنتجون والمستهلكون منفصلون جغرافيا لأن المنتجون يتجمعون في بعض المناطق بينما المستهلكون مبعثرون في عدة أماكن.	النقل والتخزين	*توفير المنتوج في المكان المناسب
الفجوة الزمنية	يمكن ألا يكون للمستهلكين الرغبة في استهلاك السلع لحظة إنتاجها، كما قد يتطلب الأمر وقتا لنقلها من المنتج إلى المستهلك.	النقل والتخزين	*توفير المنتوج في الوقت المناسب
الفجوة في المعلومة	إن المنتجين لا يعلمون من هو بحاجة إلى ماذا، أين، متى، وبأي سعر؟ كما أن المستهلكون لا يعلمون بما هو متوفر ولا من أنتجه، ولا متى وبأي سعر؟	- نظام المعلومات التسويقية. - وسائل الاتصال	*الحصول على المعلومات اللازمة وتوفير المعلومات للمستهلكين
الفجوة في القيم	يقوم المنتجون بتقييم السلع والخدمات بعبارات التكلفة والتنافسية السعرية في حين يقيمها المستهلكون بعبارات "المنفعة" الاقتصادية والقدرة على الدفع.	- الدراسة المتأنية للسعر؛ التفاوض؛ تصنيف المنتجات	*توفير المنتوج المناسب(ذو قيمة) بالسعر المناسب.
الفجوة في الملكية	- يمتلك المنتجون سلعا وخدمات لا يرغبون في استهلاكها، ويريد المستهلكون استهلاك سلع وخدمات معينة.	- البيع، الشراء.	- حيازة كل طرف على ما يرغب فيه.
فجوة متعلقة بالكمية	- يتخصص المنتجون في الإنتاج والبيع بكميات كبيرة، والمستهلكون يشترون ويستهلكون كميات قليلة.	- تقدير الإنتاج والمبيعات	*توفير الكميات المناسبة.
فجوة متعلقة بالتصنيف	يتخصص المنتجون في إنتاج تشكيلة محدودة من السلع والخدمات والمستهلكون في حاجة إلى تشكيلة واسعة من السلع والخدمات.	- تصنيف وتنويع المنتجات.	*تلبية مختلف الحاجات من خلال تشكيلة المنتجات

المصدر: MC carthy E.J, Perreault W D, **Le marketing: une approche managériale**, op cit,P 24.

إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص19.

يتضح من خلال الجدول أن دور نظام التسويق الكلي هو التقليل من تلك الفجوات. فهو يسمح بتوافق العرض مع الطلب غير المتجانسين بين المنتجين والمستهلكين وهذا التوافق يتحقق بفضل وضع حيز التنفيذ وظائف التسويق العامة وهي الشراء، البيع، النقل، التخزين، التصنيف، التمويل، تحمل المخاطر والتزود بمعلومات السوق. ومن خلال هذه الوظائف يتم خلق المنفعة الاقتصادية.

2- التسويق وخلق المنافع:

إن الإنتاج والتسويق جزآن أساسيان في النظام التجاري والذي هدفه تزويد المستهلك بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاته، فهذين الوظيفتين تتكاملان من أجل خلق قيمة والتي تدل على إشباع الحاجات البشرية والتي نسميها: المنفعة الاقتصادية[1] والتي تعرّف بأنها قدرة المنتوج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك[2] ويقسم الاقتصاديون المنافع إلى أربع أنواع أساسية هي: الشكلية، الزمنية، المكانية والحيازية.

---

[1] Ibid, p: 8.

[2] شريف أحمد شريف العاصي. **التسويق**: النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 11.

أ-المنفعة الشكلية:

تتحقق المنفعة الشكلية عندما ينتج المصنع شيئا ما، فالمنتوج يجب أن يكون مرغوبا فيه من طرف المستهلك، وإلا فهو لن يلبي أي حاجة ولن يملأ أية منفعة، ولهذا فالتسويق يوجه إنتاج المؤسسة كما أن القرارات المتخذة في التسويق هدفها المستهلك، فهي تحدد ما يجب إنتاجه، ما هي الخصائص المقدمة، والموارد واللوازم المستعملة. فمن النادر تبذير المال من أجل منتوج لا يرغب فيه المستهلك، بينما يوجد أشياء كثيرة يرغب فيها أو بحاجة إليها.[1]

ب-المنفعة الزمنية:

تتحقق المنفعة الزمنية نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، فقد يتم إنتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة إليها أو هو في حاجة إليها في وقت آخر. بالتالي يقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد ذلك الوقت المناسب بالنسبة لكل مجموع من المستهلكين أو لكل سوق من الأسواق، والعمل على الاحتفاظ بالسلعة بالطريقة السليمة لحين الحاجة إليها إن لم يكن ممكنا إنتاجها في الوقت المناسب للحاجة إليها، وكذلك العمل على استمرار توفيرها وتوصيلها في الأوقات المناسبة.[2]

ج- المنفعة المكانية:

بالإضافة إلى توفير السلعة في الوقت المناسب، يقوم النشاط التسويقي على توفيرها في المكان المناسب وذلك بنقلها بالوسيلة والأسلوب المناسبين وحيث الأسواق الملائمة لها، ليوفر بذلك على المستهلك عناء بذل الجهد الكبير في سبيل الحصول عليها وبذلك يتحقق للمستهلك ما يسمى "بالمنفعة المكانية".

د- المنفعة الحيازية:

إن إنتاج السلعة بشكل سليم وتخزينها ونقلها وتوفيرها في الأوقات والأماكن المناسبة دون الاهتمام بترتيب نقل ملكيتها من المنتج أو الوسيط إلى المستهلك لن يحقق في النهاية الفائدة المرجوة ولن يمكن من الاستفادة من بقية المنافع، ولذلك يتولى نشاط التسويق إيجاد وخلق المنفعة الحيازية التي تتحقق بنقل ملكية هذه السلعة من وإلى من يتناولونها بالتداول حتى تصل إلى ملكية المستهلك النهائي بالشروط البيعية السليمة المناسبة.[3]

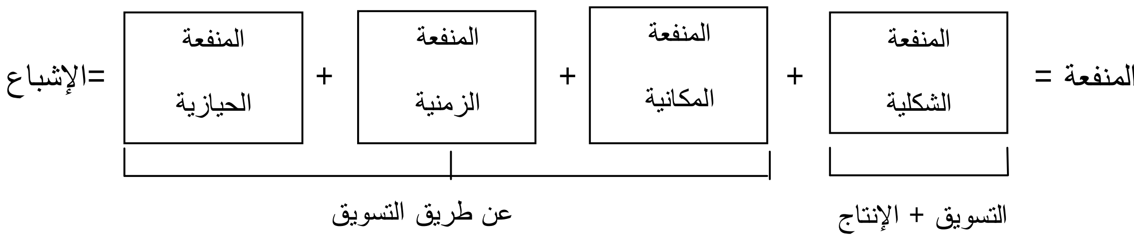
[1] McCarthy E.J, Perreault W D, **Le marketing: une approche managériale,** op cit, p: 8.

[2] محي الدين الأزهري، **التسويق الفعال**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 1995، ص:15.

[3] نفس المرجع السابق، ص:16.

عليه نجد أن نشاط الإنتاج هو الذي يتولى أساسا تكوين وخلق المنفعة الشكلية. أما المنافع المكانية والزمنية والحيازية فيتولاها أساسا نشاط التسويق. وإن كان هذا لا يعفي نشاط التسويق وخاصة في الوقت الحالي من المساهمة كثيرا في تكوين وإيجاد المنفعة الشكلية، حيث أن تكوين وإنتاج السلعة يجب أن يتم أساسا بناءا على المعلومات والدراسات والاقتراحات المتعلقة بالسوق وبالمستهلك والتي يقدمها قطاع التسويق لقطاع الإنتاج سواء قبل أو أثناء أو بعد الإنتاج أو عند أي تطوير فني يكون لازما. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1-2): التسويق وخلق المنافع



المصدر: محمد حافظ الحجازي، **مقدمة في التسويق**، مرجع سابق، ص:44.

3- التسويق شرط للنمو الاقتصادي:

رغم أن الكثيرون يعتقدون أن أنظمة التسويق الكلية الفعالة هي نتيجة للتطور الاقتصادي، لكن الحقيقة العكس تماما، فنظام التسويق الفعال يمثل عنصرا أساسيا للتطور الاقتصادي. كما أن تحسين التسويق يسمح باستعمال أفضل للموارد الاقتصادية وكما قال ***Drucker*** : " إن التسويق يحرك الطاقة الاقتصادية الكامنة..."[1]

وعليه فالتسويق يعتبر عنصرا محددا للنمو الاقتصادي والتطور. فهو ينعش البحث والتطوير وهذان الأخيران يقودان إلى تحسين حالة العمل وإلى رفع المداخيل، رفع مستوى المعيشة، وعليه فنظام التسويق الفعال ضروري من أجل مستقبل الأمم[2]

فالتسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي، ويفسر ذلك النقاط التالية:[3]

- **التركيز على توزيع أكثر فعالية**: وهو عامل حساس للنمو، تحفيز المنافسة بين الباعة، إقصاء الباعة غير الأكفاء، تحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع هي شروط ضرورية لانطلاق النشاط الاقتصادي.

- **توسيع السوق**: أي الوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين في الأسواق، الشيء الذي يؤدي إلى نمو حجم هذه الأسواق، وإذا استمرت بهذه الوتيرة من التوسع تتمكن من الوصول إلى ما يسمى

[1] McCarthy E.J, Perreault W D, **Le marketing: une approche managériale,** op cit, p: 21.
[2] Ibid p: 10.
[3] غلاب نعيمة، **الممارسات التسويقية في الدول النامية**، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، ديسمبر2004. ص: 72.

باقتصاديات الوفرة في الإنتاج والتوزيع، وتخفيض التكاليف مما يسمح بتخفيض أسعار البيع، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتوسيع الأسواق مع طلب مرن للأسعار.

- **يلعب التسويق دور المحرك للنمو**: بتحفيز المستهلكين أو بتوجيههم نحو منتجات جديدة، وبالتالي يستوجب على المستهلكين زيادة مواردهم والعمل أكثر وتحسين إنتاجيتهم.

- **إن التسويق يحفز أو ينشط القدرة على الاختراع**: إن تطوير الأسواق والاحتياجات يفترض وجود فكر المقاول الذي يعرف كيف يجد تركيبات جديدة من رأس المال والموارد الأخرى المتوفرة حتى يستجيب للطلب، وينشط التخيل والمبادرة الفردية، وكل هذا يغذي النمو الاقتصادي.

- **ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات**: إن غنى النسيج الصناعي الكمي والنوعي يظهر ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من تجميع: معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.

- إن الاحترافية والاقتناع بأن كل تطور يحتم على المؤسسة أن تكون لها قواعد صارمة ومحترمة وأن يكون لها الاستعداد على المغامرة ينشط الأعمال، فظروف المحسوبية والغش التي تعيش فيها أغلبية البلدان النامية يعني أن هناك مقاومة كبيرة تقوم بها المؤسسة حتى تتمكن من البقاء.

كما أن لبحوث التسويق وعمليات التحصيل المنتظم للمعلومات التسويقية دور مميز في الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية النادرة في الدول النامية، إذ عن طريق هذه النشاطات التسويقية الأساسية يتمكن المنتجون من حسن تنظيم وبرمجة عملياتهم، تخصيص ما أتيح أمامهم من موارد وإمكانيات تخصيصا رشيدا. كما نؤكد على دور التسويق ووظائفه وقطاعاته المختلفة في توفير مناصب الشغل لليد العاملة.[1]

ويمكن لهذه العوامل أن تعطي نفسا جديدا للنشاط الاقتصادي لتحرير المبادرات والطاقات ولإقامة ديمقراطية اقتصادية تعتمد على الحوار بين المنتجين والمستهلكين.

فبدون نظام تسويقي كلي فعال، يحكم على الدول النامية بـــ"حلقة مفرغة من الفقر" وهذا بسبب أن: الناس – بدون تسويق فعال – لن يتخلوا عن طريقة عيشهم المبنية على الزاد - بمعنى كل واحد يلبي حاجاته بنفسه- بدلا من إنتاج السوق، وبالتالي عدم وجود المشترين.[2]

4- أهمية التسويق في المؤسسة:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في المؤسسة لما يقدمه من مزايا. ويكفي أنه يحقق لها هدفها الحقيقي والمتمثل في خلق المستهلك، وذلك

---

[1] مرداوي كمال، **رؤية متجددة في أهمية التسويق**، مرجع سابق، ص:155.

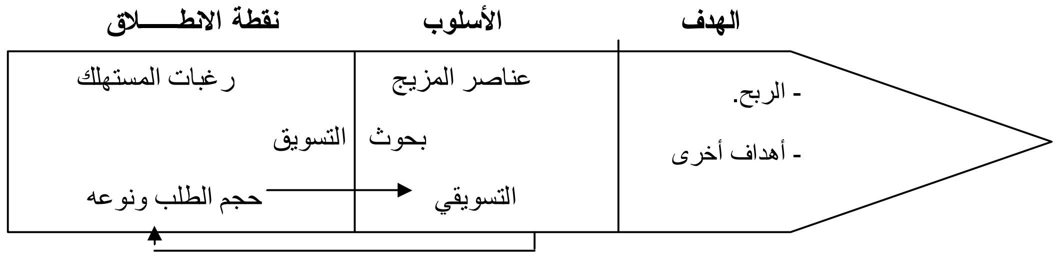
[2] McCarthy E.J, Perreault W D, **Le marketing: une approche managériale,** op cit, p: 21.

كما قال***Drucker*** "إذا أردنا أن نعرف ماهية المؤسسة علينا أن نبدأ من هدفها، ويجب لهدفها أن يكمن داخل المجتمع. حيث أن المؤسسة ما هي إلا عضو في هذا المجتمع، فليس هنالك إلا تعريف واحد مقبول لهدف المؤسسة ألا وهو خلق أو إيجاد المستهلك"[1]

إن مقولة ***Drucker*** كانت عكس التصور القديم، الذي يعتبر أن هدف المؤسسة ليس خلق المستهلك لكن تحقيق الأرباح. حيث استبدل عنصر داخلي (الربح) بعنصر خارجي (المستهلك) كهدف نهائي لنشاط المؤسسة.[2]

وبما أن التسويق يركز على المستهلك وإشباعه سيحقق، إن صح التعبير، الهدف الخارجي للمؤسسة، وبطبيعة الحال سيضمن بلوغ الهدف الداخلي لها والمتمثل في تحقيق الأرباح.

شكل رقم (1-3): الدور الجديد للنشاط التسويقي.



المصدر: بيان هاني حرب، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999، ص 20.

فالتسويق ينطلق من رغبات المستهلك، والتي يتعرف عليها بالاعتماد على بحوث التسويق ويقوم بتلبية هذه الرغبات عن طريق المزيج التسويقي. وكل هذا بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة أساسا في تحقيق الربح.

وتكمن أهمية التسويق في المؤسسة في النقاط التالية:

- التسويق هو تصور وإدراك للسياسة التجارية: ينطلق من أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تتمثل في خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي يسمح للمؤسسة الاستغلال الأمثل لمواردها التي تمتلكها؛[3]

- من خلال معرفة المؤسسة لسوقها، يسمح التسويق لها بالتصرف بسرعة اتجاه التغيرات السوقية وذلك بتحضير المنتجات المناسبة لحاجات المستهلك،[4]

فالتسويق تكييفي لأنه يكيف عرض المؤسسة وهياكلها، وتفاعلي أي إمكانية التفاعل أو رد فعل على تغيرات البيئة؛[5]

- التسويق هو الوسيلة الممتازة التي تمتلكها المنظمات، من أجل ضمان بقائها وازدهارها فهو وظيفة المنظمة التي تسمح لها أن تكون على اتصال مع سوقها وزبائنها.

---

[1] Franck Cochoy, **Une histoire du marketing**, casbah éditions, Alger, 2000, p:135.
[2] Idem.
[3] Théodore Levitt, **L'esprit marketing**, op cit, p:255.
[4] Demeure Claude, **Marketing: concepts clé**, 2ème édition, édition Dalloz. Paris, 1999, P: 6.
[5] Durafour Daniel, **Marketing**, Dunod, paris. 2001, p: 1.

المطلب الرابع: امتداد مجال التسويق:

عرف التسويق امتداد في مجاله، ويبرز ذلك في جانبين: في داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، وخارج المؤسسة وذلك بغزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.

1- امتداد وظائف التسويق:

لوحظ لفترة طويلة أن التسويق يتداخل مع البيع، أي أنه يتحدد في نشاط ممثلي المؤسسة في التوزيع المادي للمنتجات وفوترتها، بتعبير آخر يبدأ التسويق بعد أن يتم تصميم المنتج وتصنيعه، وتحديد سعره، وينتهي بعد إتمام عملية تحويل الملكية من البائع إلى المشتري. وبعدها تمّ إضافة الإعلان إلى هذه الوظائف الأساسية بهدف دعم عمل البائعين، لكن أفاقت المؤسسات إلى أنه، ومن أجل الاحتفاظ بالأسواق وتطويرها، لم يعد كاف البحث عن كيفية تصريف السلع التي تم إنتاجها بسعر تم تحديده مسبقا، بل أصبح من الضروري، حتى قبل الإنتاج والتخزين، ضمان توفر مستهلكين للسلعة، وكذلك وجب تحليل احتياجات السوق لمعرفة ماذا يجب على المؤسسة إنتاجه وبأي سعر تبيع. وأصبح من الواضح أن المحافظة على الزبائن الأوفياء تفترض أن يكون المشترون راضين تماما على مشترياتهم وعليه من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع.[1]

على إثر هذا الامتداد في وظائف التسويق، يمكن أن نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي، ويمكن تلخيص مميزات كلا منها في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2): إمتداد وظائف التسويق.

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	- دراسة السوق. - متابعة الوضعية التنافسية - مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية.
التسويق الاستراتيجي	- اختبار الأسواق (الزبائن) المستهدفة. - تحديد التموقع وسياسة العلامة. - إعداد المنتوج والخدمات المصاحبة له. - تحديد الأسعار. - صياغة إستراتيجية الاتصال. - تطوير الإستراتيجية العلاقاتية. - اختيار فنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين.
التسويق العملي	- القيام بحملات الإعلان والترويج. - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. - توزيع المنتجات وهندسة العرض. - خدمات ما بعد البيع.

المصدر : Lendrevie J, Levy J, D Lindon, **Mercator**, op cit. P:7.

إن هذه المراحل والمبيّنة في الجدول أعلاه، تشكل بهذا التسلسل ما يسمى **بالمسار التسويقي.** وما دام التسويق يركز على الزبون، يمكن توضيح هذه المراحل الثلاثة من المسار التسويقي كما يلي:

[1] Lendrevie J, Levy J, D Lindon, **Mercator**, op cit, pp: 6-7.

أ-المسار التحليلي (تسويق الدراسات):

إن أول وأهم مرحلة في المسعى التسويقي، تتمثل في تحليل السوق، وبصفة عامة بيئة المؤسسة من أجل تكييف نشاطها وسير عملها مع مرتقبات جمهورها.[1]

ويتم ذلك من خلال دراسات كمية ونوعية، منها ما هو خارجي: يقام على السوق، ومكوناته الرئيسة(الموردين، المنافسين، الزبائن...)، منتجات المنافسين، قنوات التوزيع....ومنها ما هو داخلي: يقام داخل المؤسسة: منتجاتها، علاماتها، توزيعها، اتصالها،....[2]

ب-المسار الإستراتيجي (التسويق الاستراتيجي):

يسمح التسويق الاستراتيجي بتحديد الأهداف العامة للمؤسسة، واختيار فئة مستهدفة من السوق (أو عدة فئات)، تكييف إستراتيجية تجزئة السوق إلى مقاطعات، موقعة المنتجات في هذا السوق،.... أي مجموع القرارات المتخذة في المؤسسة.

ج-المسار العملي (التسويق العملي):

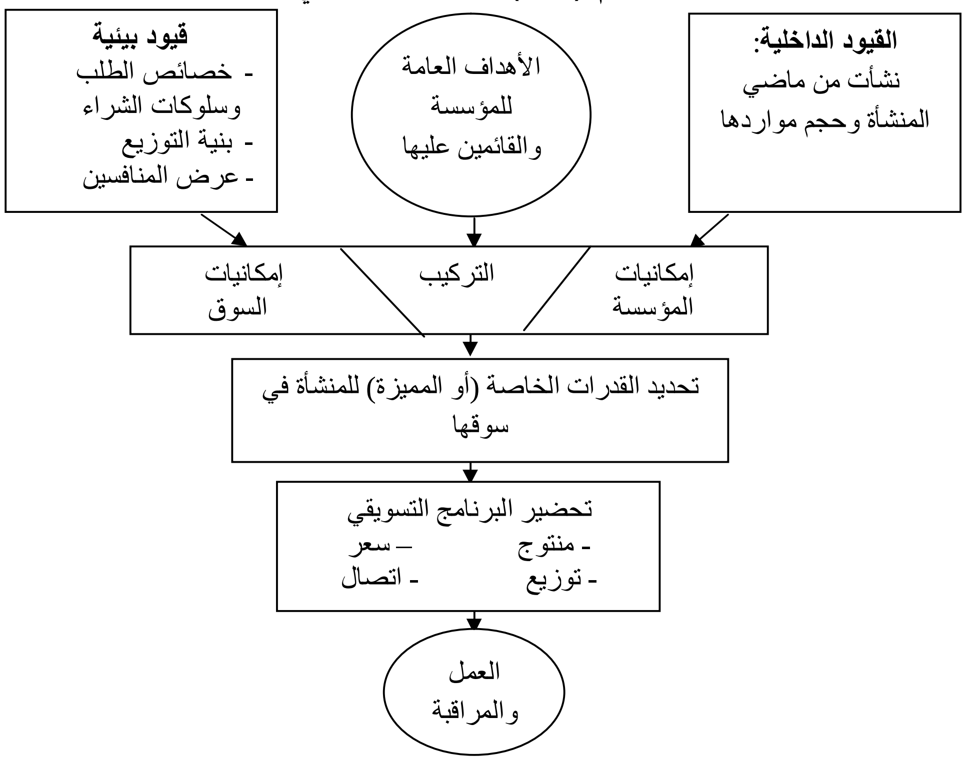
يهدف إلى تحقيق الاختيارات المتخذة مسبقا، فعلى مسؤول التسويق-حسب الإستراتيجية المتبناة- تطوير مخطط العمل لكل مكون من مكونات المنتوج(أو الخدمة):[3]

* مخطط المنتوج (تحضير المنتوج، وغلافه....).
* مخطط السعر (تحديد واختبار السعر).
* مخطط التوزيع (اختيار شبكة التوزيع، هندسة العرض، قوة البيع).
* مخطط الاتصال (إشهار، ترقية المبيعات.....).

ولتوضيح المسار التسويقي سيتم اعتماد الشكل الموالي:

[1] Cohen Elie, **Dictionnaire de gestion**, op cit, p:223.
[2] Claude demeure, **Marketing**, op cit, pp:05 – 06.
[3] Idem.

شكل رقم (1-4): المسار التسويقي



المصدر: Djitli M-S, **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998, P :04

فعلى أساس الأهداف الرئيسة للمؤسسة وعلى ضوء دراستها للبيئة الخارجية والداخلية ومقارنة إمكانياتها بإمكانيات السوق، يتم معرفة مدى قدرة المؤسسة وجدارتها في السوق، ويتم بذلك اتخاذ الاختيارات والقرارات المناسبة، ثم تحضير المزيج التسويقي المناسب.

2 -امتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة:

في نفس وقت امتداد وظائف التسويق، امتد مجال تطبيقه بشكل كبير إلى قطاعات نشاط جديدة أهمها:[1]

* السلع واسعة الاستهلاك (منظفات، أغذية، مواد التجميل....).
* السلع نصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرومنزلية.....).
* خدمات إلى الجمهور الواسع (بنوك، سياحة، المساحات الكبرى...).
* خدمات إلى المؤسسات (بنوك، نقل، إرشادات.....).
* السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي....).
* الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي).
* المنظمات غير الهادفة إلى الربح (دينية، إنسانية....).
* المنظمات العمومية (الحكومات، إدارات.....).

[1] Lendrevie J, Levy J, D Lindon, **Mercator**, op cit, p:8.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية.

لا توجد المنظمات في الفراغ، وذلك لأنها تعد نسقا فرعيا لنسق أكبر وأشمل هو البيئة، وبمقتضى هذا التصور تخضع المنظمة لمؤثرات بيئية عديدة تتخذ أشكالا مختلفة ومستويات متباينة، في نفس الوقت الذي تمارس فيه المنظمة تأثيرا من نوع آخر على البيئة.

ويبقى نجاح أي منظمة مرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع التغيرات البيئية المحيطة، وهذا يتوقف على القدرة على متابعة هذه التغيرات والتي تتصف بالديناميكية والتعقد وسرعة التغير في نفس الوقت. ونناقش في هذا المبحث باختصار الجوانب المختلفة للبيئة التسويقية التي يجب على رجال التسويق أخذها في الاعتبار عند وضع خططهم التسويقية.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية:

من وجهة نظر ***Proctor*** البيئة هي عبارة عن بحر والمنظمة ما هي إلا سفينة في هذا البحر. ويعني البحر المتغيرات الخارجية والسفينة هي المنظمة بما فيها من المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لا بد أن يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينها حتى تشق الطريق وتصل إلى بر الأمان.[1]

فالبيئة هي في آن واحد مصدر للفرص والمخاطر بالنسبة للمؤسسة [2]. فهي عبارة عن مجموع العوامل القابلة لممارسة تأثير على نشاط المؤسسة والتي تفلت في مجملها من السيطرة عليها.[3]

وقد عرف ***Kotler*** البيئة التسويقية بأنها "مجموع القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين". [4]

ويدعم ***ناجي معلا*** التعاريف السابقة فيضيف بأن البيئة التسويقية هي: "عبارة عن كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة، وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرها".[5]

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها تتفق على أن البيئة التسويقية هي مجموع العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرارات المؤسسة. ويجب ألا تفهم العلاقة بين المؤسسة وبيئتها التسويقية الخارجية على أنها ذات اتجاه واحد، تكون فيه البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل أن هذه العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية، فالمؤسسة هي نظام مفتوح تؤثر

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق، طبعة** 2، دار ومكتبة الحامد عامان، 2004. ص:52.
[2] Audigier, **Marketing pour L'entrepris, Gualino éditeur**, EJA – Paris 2003, p: 39.
[3] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing,** 2ème édition, ed d'organisation Paris, 2001, p: 27.
[4] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات، الطبعة الأولى**، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص:71.
[5] ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق، الطبعة الأولى**، دار وائل للنشر عمان 2002، ص:31.

في البيئة وتتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي تحدثه المؤسسة بمدى قدرتها على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية والتفاعلات في ما بينها.

المطلب الثاني: أهمية تحليل البيئة التسويقية

إن عملية التحليل البيئي هي عملية تقييم وتفسير المعلومات التي تمّ جمعها من خلال غربلة البيئة التسويقية. فيقيم ّالمديرون المعلومات من حيث دقتها وعلاقتها وتكلفتها، ومن خلال تقييم هذه المعلومات يمكنهم تحليل الفرص والتهديدات المحتملة المرتبطة بالتطورات البيئية. ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وإدراك الفرص والتحديات من التغيرات التي تحدث فيها تساعد مديري التسويق في تقييم الأداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجية التسويق المستقبلية.[1]

كما تكتسب عملية تطور أوضاع البيئة أهمية كبرى للأسباب التالية:[2]

- لأن كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح يتأثر ببيئته ويؤثر بها؛
- إن رسم وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية يخضع لمتغيرات وقيود تفرضها بيئة المؤسسة، وإن معرفة هذه التغيرات والتنبؤ بها يعتبر عاملا أساسيا من عوامل نجاح هذه الاستراتيجيات والخطط ؛
- إن البيئة تتطور باستمرار، ومعرفة منحى هذا التطور والتنبؤ والتأقلم معه، شرط أساسي من شروط بقاء المؤسسة ونموها؛
- تسمح مراقبة البيئة وتحليلها إلى استنباط الفرص والتهديدات، وتعزز من قدرة المؤسسة على استغلال الفرص ومواجهة التهديدات.

ونستخلص مما سبق أن تحليل ودراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة، وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة أو على الأقل الحد منها واستغلال الفرص الموجودة بها، فتعقد البيئة وتغيرها أدى إلى الاهتمام أكثر بنشاط التحليل والتشخيص البيئي وذلك بغرض المواءمة بين إمكانيات المؤسسة ومتطلبات البيئة. وما زاد من أهمية التحليل والتشخيص البيئي هو وجود عدة أنواع من البيئة والتي تتفاوت درجة تأثيرها على أداء المؤسسة حسب درجة التغير وعدم التحكم البيئي.

---

[1] هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:73.

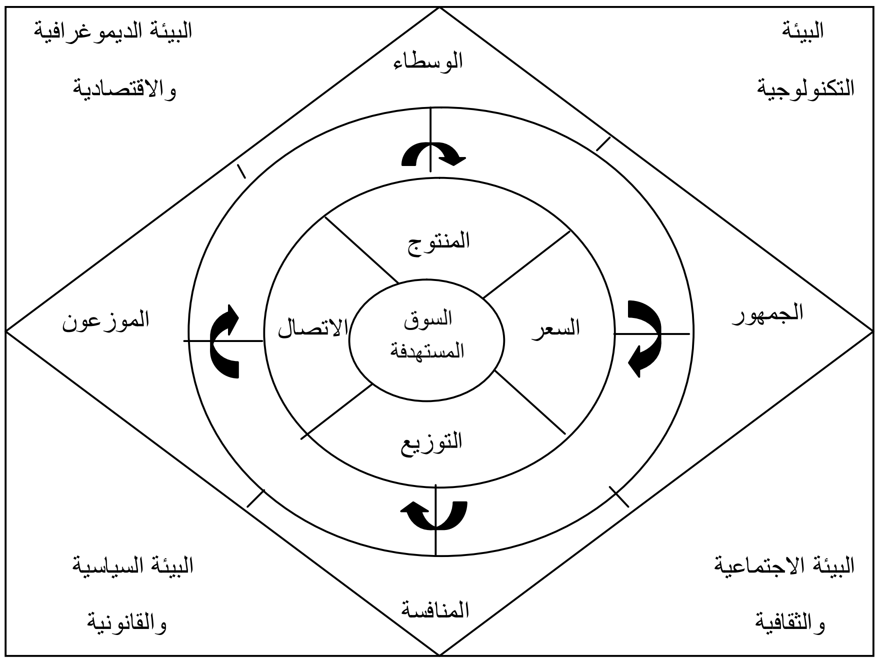
[2] حسين علي، طلال عبود، **<u>الدراسات التسويقية ونظم التسويق، الطبعة الأولى</u>**، دار الرضا للنشر، عمان، 1999، ص:82.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية:

تتمثل البيئة التسويقية في العوامل التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إدارة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة.[1]

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية- الخارجية- إلى مجموعتين:البيئة الخارجية الكلية؛ البيئة الخارجية الجزئية. ولإبراز أهم مكونات هاتين البيئتين (الكلية والجزئية) سيتم اعتماد الشكل التالي:

شكل رقم (1-5): مكونات البيئة (الخارجية) التسويقية:



المصدر: Kotler P. Dubois B ; Manceau D; **Marketing management**، op cit, P:125

وإذا تمعنا في عناصر هذا الشكل لوجدنا أن السوق المستهدفة يتمركزه، فالمؤسسة تسعى لبلوغه بواسطة المزيج التسويقي معتمد على أنظمة أربعة تكيفها مع بيئتها والمتمثلة في البيئة الجزئية (موزعون، وسطاء، منافسة، والجمهور المختلف) والبيئة الكلية المحددة بالقوى الاقتصادية، الديموغرافية، التكنولوجية، السياسية القانونية والاجتماعية الثقافية.

1- مكونات البيئة الكلية:

تضم البيئة الكلية العوامل العامة الخارجية عن المؤسسة والتي تحدد هيكلة سير عمل وأنشطة تسويق المؤسسة، ومستوى مراقبة هذه الأخيرة لهذه البيئة ضعيف أو حتى منعدم وحتى ولو كانت هناك مراقبة فإن هذه العوامل تغير باستمرار من سير العمل.[2]

---

[1] زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، **مبادئ التسويق، الطبعة الأولى**، مرجع سابق، ص35.

[2] Vandercammen Marc, **Marketing,** op cit, p: 45

وعليه يمكن القول أن عوامل البيئة الكلية هي "عوامل غير قابلة للمراقبة" لها تأثير عميق على المؤسسة، في حين أن هذه الأخيرة ليس لها قوة أو سيطرة عليها ولهذا استوجب التكيف معها. وتتمثل هذه العوامل في ستة عناصر رئيسة: الديموغرافيا، الاقتصاد، الموارد الطبيعية، التكنولوجيا، النصوص السياسية والقانونية، والمجال الاجتماعي والثقافي.[1]

أ- البيئة الديموغرافية:

يعتبر السكان أول عنصر مكون لبيئة المؤسسة والذي هو مخزن أسواقها، وعليه فالبيئة الديموغرافية تضم المؤشرات الأساسية من أجل تقدير السوق، فعلى مسؤول التسويق الاهتمام عن كثب بمختلف خصائص السكان: الحجم، التوزيع الجغرافي، الكثافة السكانية، الحركية، تقسيم السكان حسب السن، الجنس، معدل الولادة، الوفاة، الزواج...إلخ[2]

إن التغير في الخصائص الديموغرافية للسكان يؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد وهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات في طريقة حياة الأفراد وبشكل خاص أنماط استهلاكهم للمنتجات.

كما أن توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة، أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة، ومعرفة الإدارات التسويقية لفئات الأعمار والأعداد الموجودة في كل فئة تمكن إدارات التسويق من تقديم المنتجات التي تلائم كل فئة عمرية. كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق والدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لاستهلاكهم فيما يخص الأكل والملبس، وذلك تبعا لمعتقداتهم الدينية والنزوح من مناطق إلى مناطق أخرى ولكل هذا تأثير على الخطط التسويقية.[3]

ولحسن الحظ أن التوقعات الديموغرافية هي نسبيا واضحة وقلما تفاجئ المؤسسة بحركة سكانية مفاجئة، فهي واحدة من ميادين الملاحظة التي بلغت التوقعات فيها أعلى مستوى مصداقية، فمثلا INSEE نشرت جداول للسكان حسب العمر حتى عام 2035، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنه يتوفر لدى المؤسسة المعطيات الكافية لاتخاذ قراراتها. فيمكن تصور طرق العيش المستقبلة انطلاقا من السلاسل الإحصائية ومن القرارات المتخذة حاليا، أو ستتخذ عما قريب والتي لها علاقة مباشرة مع طريقة العيش، هذه السلاسل الإحصائية تصدر عادة عن معاهد سبر الآراء، التي تراقب سلوك معين ولفترة طويلة من خلال عينة مقارنة.[4]

---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, op cit, p: 173.
[2] Martine de Lavergne, **Cours de marketing,** voire le site : http://lea.up.univ-aix.fr/ead_web/documents/leae03-2-gestion4-cou.pdf. (03/10/2005).
[3] زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، **مبادئ التسوق**، مرجع سابق، ص:42.
[4] Claude Matricon, **le système marketing, Dunod**, Paris, 1993, pp: 46, 47.

ب - البيئة الاقتصادية:

لا يشكل السكان وحدهم سوقا بالمعنى التسويقي المحدد، إذ لا بد أن يتوفر لأولئك السكان الموارد والقدرات المالية أولا، ثم الرغبة في الإنفاق من تلك الموارد والقدرات المالية ثانيا. ويتأثر النشاط الاقتصادي بعدد من الاعتبارات الاقتصادية: كالدورة الاقتصادية، معدلات الفائدة، القوة الشرائية والدخل، مستوى الأسعار، مستوى التضخم، الادخار والائتمان.

وكل هذه العوامل غيّرت كثيرا من سلوك المستهلك، وهذا له أثر مباشر على مبيعات المؤسسة، لذلك يجب عليها أن تكون لديها رؤية تحليلية لمختلف مشاكلها وتحاول تقديرها.[1]

بالنسبة للجزائر يجب أن نشير إلى أحد أهم المتغيرات الاقتصادية التي تلعب دورا ملموسا ومؤثرا على البيئة الاقتصادية هو الاتجاه نحو الخوصصة وتحرير الاقتصاد والنية في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، هذا المتغير الاقتصادي الأخير يعتبر المؤثر الأساس في البيئة الاقتصادية للمؤسسة الجزائرية الذي يجب دراسته بعناية فائقة والاستعداد له عند وضع أي إستراتيجية تسويقية مستقبلا لأن المنافسة سوف تكون قوية والحواجز الجمركية أمام السلع الأجنبية قليلة. أيضا هناك من المؤسسات من تتأثر بسعر الصرف حيث أن تقلبات سعر الصرف يمكن أن تؤثر بوضوح على الأسعار التنافسية لمؤسسات تنتج في بلدان مختلفة كما شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة زيادة في البطالة وارتفاع الأسعار وانخفاض في القدرة الشرائية، وهذه مؤشرات هامة يمكن توظيفها عند تحليل الطلب لبعض السلع والخدمات.[2]

ج- البيئة التكنولوجية:

لا يمر يوم إلا ونشهد اكتشافات تقنية جديدة، فالتكنولوجيا تتطور بسرعة، مما ينجر عنه تغير في سلوكاتنا، فعلى المؤسسة أن تكون على دراية بالمستجدات التكنولوجية، ليس هذا فحسب بل عليها إدراج هذه التغيرات في استراتيجياتها.[3]

فالتكنولوجيا تلعب دورا ملموسا في حياتنا وحياة مؤسساتنا، فتلك التطورات الدائمة تسهل خلق منتجات جديدة وتطوير منتجات متواجدة، فالإنتاج في حد ذاته استفاد من التكنولوجيات الجديدة سواء من ناحية الإنتاج أو النوعية.[4]

---

[1] Djitli M-S, **Marketing**, op cit, p: 14.

[2] لعلاوي عمر، **دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003- ص ص: 51 – 52.

[3] Djitli M-S, **Marketing**, op cit, p: 14.

[4] Claude demeure, **Marketing: concepts clé**, op cit, p: 33.

وما دام أن الاكتشافات العلمية والتقنية تتحكم في تطور المجتمع، فهي إذا ليست ظاهرة جديدة، فمع ظهور الثورة الصناعية الأولى، غيرت الابتكارات التكنولوجية من السلوكات الاقتصادية وأنظمة الإنتاج، ولكن يتميز التطور التكنولوجي الحالي بتسارع غير عادي، فالاكتشافات العلمية الآن متعددة ومتقاربة.[1] ويؤكد ذلك ***Toffler*** بقوله:"يعرف عصرنا تسارع في التطور التقني، حيث أن الوقت الذي يفصل ابتكار أو اكتشاف عن بعثه في صيغة منتوج أصبح أقل فأقل"، ويبقى لهذا التسارع في التطور التكنولوجي خطر على المؤسسات، كما قال ***Schum Peter*** "لا تنسى أن كل ابتكار هو تدمير إبداعي، لأن كل تطور تقني أو تكنولوجي يمثل في نفس الوقت فرصة وخطر، فرصة للتطور والتقدم، وخطر على المؤسسات"[2]

د -البيئة السياسية القانونية:

لا تعمل المنظمات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها، والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والسلطات العمومية، وتتكون السلطة السياسية القانونية من مجموع المؤسسات العمومية والقوانين والقواعد التي تحكم التبادلات والعلاقات بين المتعاملين في السوق، وكما أشار ***kotler***: إن هذه القوانين هي تلك التي تنظم هيكلة الأسواق والتي تحمي المستهلك، وتلك التي تنظم نشاطات المنتجين والموزعين.[3]

رغم أن غالبية الدول قد ارتقت إلى النظام الرأسمالي الحر إلا أن المؤسسات مازالت تخضع لعدد من القوانين من قبل الدولة والمنظمات الاقتصادية الدولية، هذه التدخلات يمكن أن تأخذ أشكالا مختلفة كمراقبة الأسعار، الكميات(الحصص)، النوعية(المعايير،...) والتوزيع...إلخ.[4]، لذلك وجب على مسؤول التسويق أن يكون على دراية بكل القوانين القابلة بأن تؤثر على نشاطات المؤسسة، كذلك المتعلقة ببيع بعض المنتجات، تقييد إشهارها، أو التي تقيد طرق البيع أو اختيار قنوات التوزيع، وتلك القوانين الخاصة بالأسعار...[5]

كما أن القرارات التسويقية تزداد تأثيرا يوما بعد يوم بجماعات الضغط والمتمثلة خاصة في جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك التي تدافع عن مصالح المستهلكين بفرض ضغوطات مباشرة أو غير مباشرة على المؤسسة، وفي كثير من الأحيان تستطيع هذه الجمعيات عن طريق الضغط على الدولة تغيير أو إضافة قوانين تخص قطاع اقتصادي معين، فهناك قواعد وقوانين صارمة تطمح إلى حماية المواطن في نشاطه الاستهلاكي.[6]

---

[1] Chantal Ammi, **Le marketing,**: op cit, pp:47-48.
[2] Benjamin Lernoud, **Analyse d'un marché par l'environnement**, voire le site: http://ygourven2.free.fr/webcom/wanadoo/fondamental/marketingfondamental.pdf, (27/09/2005).
[3] Idem.
[4] Chantal Ammi, **Le marketing**, op cit, p: 48.
[5] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op cit, p: 29
[6] Helfer Jean Pierre, Orsoni Jacque, **Marketing**, 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001, p: 16

إن تلك الجمعيات التي تهتم بالدفاع عن بعض حقوق المستهلك وتحميه من بعض الممارسات التسويقية الخاطئة تسمى "حركات حماية المستهلك" وهي حركة منظمة من طرف المستهلكين هدفها حماية مصالحهم اتجاه المؤسسات التي تبحث عن فرض سعرها، منتوجاتها، صورة علامتها، وهذا النوع من التفكير برز في الولايات المتحدة الأمريكية في سلوك المحامي "***Ralph Nader***" ضد **Genéral Motors** في سنوات الستينات، وتبلورت الحركة شيئا فشيئا في البلدان المصنعة خاصة أوروبا، أما في الجزائر مازالت حركات حماية المستهلك في مراحلها الجنينية.[1]

وحتى لا تكون هذه التغيرات الخارجية مرهقة بالنسبة للمؤسسة، يجب على هذه الأخير أن تكون في إصغاء دائم للعالم القانوني والسياسي.

هــ- البيئة الاجتماعية والثقافية:

تعد البيئة الاجتماعية متغيرا هاما من متغيرات البيئة الخارجية للمنظمات، حيث أنها تؤثر بدرجة ملموسة على منتجات المنظمة وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخلها، وتتمثل عناصر هذه البيئة في مستوى التعليم والقيم والقواعد والمسؤولية الاجتماعية والدور الحديث للنساء في المجتمع والتغيرات السكانية،.... وعند دراسة هذه البيئة يلاحظ أن أساليب العيش من أولى الأدوات المستخدمة في الدراسات الاجتماعية فهي تسمح مع مصداقية كافية بتأسيس دراسة على الذهنيات والمرتقبات انطلاقا من الميولات الملاحظة حاليا.[2]

كما أنه ومن خلال تحليل ميزانيات المستهلكين تبين أن هناك علاقة بين نفقات الاستهلاك والمستوى التعليمي، فالنفقات الموجهة لاقتناء السلع الثقافية والترفيهية هي أكثر ارتفاعا لدى أصحاب الشهادات العالية، وتبين كذلك أن انفجار الخلية العائلية مبالغ فيه، هذه الأخيرة انتقلت من خلية عائلية (تضم زوج، أطفال وأيضا العائلة الواسعة بالنسب) إلى خلية نووية (زوج وأطفال) إلى عائلة أحادية الوالد (والد والأطفال)، هذا التحول كان مدعما بمجموعة من السلوكات وبتزايد مكانة المرأة في الحياة العملية. ولهذه التطورات المختلفة آثار مباشرة على سلوك الشراء لدى المستهلكين أو المشترين المحتملين، فعلى المنتجات والخدمات أن تستجيب إلى هذه الحاجات الجديدة[3]

إن كل الفاعلين في السوق من منتجين، موزعين، زبائن ومستهلكين، يتأثرون عميقا في سلوكاتهم، بما نسميه ثقافتهم، بمعنى مجموع السلوكات الظاهرة، المعارف المجمعة والاعتقادات والقيم.[4] فكل فرد فرد في هذا المجتمع عرضة لعدة مصادر للتأثير الثقافي من طرف مختلف المجموعات التي ينتمي إليها: الأمة، المؤسسة، المجموعة اللغوية، العائلة، المنطقة، المهنة، فئة العمر والجنس، وبتناوب مختلف هذه المجموعات تبعا لروابط الحياة، وجب على الفرد التصرف بطريقة تناسب مع كلا منها

[1] Debourg M-C, Clavelin J, Perrier O, **Pratique du marketing**, Berti Edition, Alger, 2004, p: 31-32.
[2] Claude Matricon, **Le système marketing,** op cit, p: 47.
[3] Chantal Ammi, **Le marketing**, op cit, p: 50.
[4] Lendrevie J, Lévy J,Lindon D, **Mercator**, op cit, p: 67.

حتى يندمج ويصبح عضوا إنتاجيا.[1] ومن هنا يتضح جليا دور الثقافة في التأثير على قرار الشراء فهناك الكثير من المنتجات التي تفشل لعدم مسايرتها لثقافة السوق المستهدف، لذلك على المسوق التعرف على هذه القيم السائدة في كل سوق من الأسواق الداخلية والخارجية لتحديد تأثير هذه القيم على سلوك المستهلكين من ناحية ولتجنب الأخطاء والآثار التي يمكن أن تترتب على عدم الأخذ بعين الاعتبار لهذه القيم من ناحية أخرى.

فلا يمكن للمنظمة إنتاج منتجات تتنافى وتتقاطع مع العادات والتقاليد لهذا المجتمع وهناك أيضا سلع ممنوعة دينيا وعرفيا مثل: الخمور. إن الاستعدادية والقابلية ورسوخ المعتقدات من المسائل المهمة والحيوية التي يجب معرفتها وكذلك معرفة الاتجاهات وقوة المعتقدات الموجودة حتى لا تتقاطع المنظمة معها.[2]

و - البيئة الطبيعية:

تتضمن البيئة الطبيعية كافة عناصر بيئتنا الطبيعية المحيطة بنا فعلم البيئة الإيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية والمخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية وبيئتها، ويقوم مديرو التسويق اليوم باتخاذ العديد من القرارات التي تتضمن في طياته ضرورة الاهتمام بتأثير مثل هذه العلاقات على هذه الجوانب البيئية[3]، ومن جهة أخرى فالبيئة الطبيعية(المناخية والجوية) تمارس تأثيرا على طرق العيش، عادات الاستهلاك، الكميات المشترات لبعض المنتجات. فمشاكل التلوث، الفضلات، قلة بعض المواد الأولية هي عوامل يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار سواء لأن القوانين (البيئة القانونية) تجبرها على ذلك أو لأنها تريد إعطاء صورة إيجابية إلى الرأي العام المتأثر كثيرا بالمشاكل الإيكولوجية.[4]

إن القائمين على إدارة النشاط التسويقي يجب أن يكونوا على إدراك تام بالتهديدات والفرص المصاحبة للتطورات في البيئة الطبيعية والتي حصرها ***kotler*** في ثلاثة:[5] قلة المواد الأولية وتكلفة الطاقة، زيادة التلوث والتدخل المتزايد للدولة في تسيير الموارد الطبيعية.

وهنا يبرز التسويق الإيكولوجي الذي يمكن أن يعرف على أنه دراسة(متابعة حركة) التأثيرات أو الانعكاسات الإيجابية والسلبية للسياسات التسويقية على التلوث، نفاذ الموارد الطاقوية وغير الطاقوية. فالتسويق الإيكولوجي كفلسفة، يجب أن يؤثر على موقف سلوك المؤسسة في كل مستويات قراراتها، وهذا يتحقق من خلال إعادة توجيه، وحتى توسيع سياسة المؤسسة[6]

---

[1] Michon Christian, **marketeur,** op cit, p: 99.

[2] محمود جاسم الصيمدعي، **استراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص ص:55،53.

[3] إسماعيل السيد، **أساسيات بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص :57.

[4] Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise,** op cit, p: 42.

[5] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, op cit, p p:183 – 185.

[6] Khamsi Amin S., **Le marketing écologique: la réponse à un défi**, Revue française du marketing, cahier 80, Janvier – Février – Mars 1980, p:78.

2- مكونات البيئة الجزئية:

تضم البيئة الجزئية العوامل الخارجية عن المؤسسة والتي لها نفوذ مباشر على سير عملها ودرجة مراقبة المؤسسة لهذه البيئة يعتبر محدودا مقارنة بمستوى مراقبتها للبيئة الداخلية.[1]

ويميز ***Guy Audigier*** بين ثلاث مجموعات لهذه المكونات:[2]

- مكونات تتموضع مباشرة في أعلى المؤسسة (en amont): وتتمثل في الأفراد والمنظمات التي تمد أو تزود المؤسسة بالموارد الضرورية لنشاطها، ومثال ذلك: الموردون، المساهمون؛

- مكونات تتموضع مباشرة في أسفل المؤسسة (en aval): وتتمثل في العوامل التي تتدخل في السوق ومثال ذلك: المستهلكون، تجار الجملة، المنافسة... إلخ.

- ومكونات لا تتعلق لا بالموارد ولا بالسوق، لكن قد يكون لها تأثير نوعا ما مباشر على تسيير المؤسسة: كجمعيات المستهلك، ووسائل الإعلام... إلخ.

أ- مكونات البيئة الجزئية من الأعلى (الموارد): [3]

§ موردوا رؤوس الأموال:

ويقصد بهم مصدر الموارد المالية خاصة المساهمون(رؤوس الأموال الخاصة)، البنوك، المنظمات المالية، حاملي السندات(رؤوس الأموال المقترضة)، السلطات العمومية(إعانات... إلخ). ومن الواضح أن تطور المؤسسة مرتبط بمواردها المالية المتوفرة أو القابلة بأن تكون متوفرة لذا وجب عليها الاهتمام بهذا النوع من مكونات البيئة الجزئية.

§ موردوا السلع:

بمعنى مصدر السلع المستعملة من طرف المؤسسة وتضم: الموردون الذين يبيعون سلع الاستثمار، المواد الأولية، المنتجات الوسيطة، المنتجات التامة...إلخ، المؤجرين الذين يؤجرون للمؤسسة سلعا: كالمقرات، السيارات... إلخ. فالعلاقة الوثيقة بين المؤسسة ومورديها هو معيار جد مهم في تقييم قدرات ومعوقات المؤسسة.

§ مقدمو الخدمات:

ونعني بهم مصدر الخدمات المستخدمة من طرف المؤسسة، ويضم عناصر مختلفة مثل: شركات التأمين، المراكز الاستشارية، مراكز البريد، وكالات الإعلان... الخ.

---

[1] Vandercammen Marc, **Marketing, l' essentiel pour comprendre, Décider, agir**, p: 42

[2] Audigier Guy**, Marketing pour L'entreprise**, op cit, p: 45.

[3] Ibid, pp: 47, 48.

§ موردو العمل والمعارف:

إن وضعية سوق التوظيف هو عنصر مهم في البيئة الجزئية، لذلك وجب دراسته من حيث طلبات التوظيف، الكفاءات الموظفة، الأجرة المطلوبة، الخبرات المقترحة... إلخ.

وبالتوازي مع الأجراء، الذين يعرضون العمل والمعارف، فأصحاب براءات الاختراع كذلك يمكنهم بيع حقوق غير مادية للمؤسسة تسمح لها باستعمال طريقة إنتاج حصرية من أجل تحسين إنتاجيتها أو من أجل إنجاز منتوج جديد.

ب- مكونات البيئة الجزئية من الأسفل (السوق):

§ الزبائن:

من مجموع الجمهور المكوّن للسوق، هناك جزءا منه يؤثر مباشرة على مبيعات المنتجات، يتمثل في الزبائن النهائيين: مستهلكين أو مستعملين. طبيعة وخصائص هذا الجمهور جد مختلفة حسب قطاعات النشاط.[1] فلا بد أن تكون المؤسسة حريصة على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن لأنها تسمح بتحديد وضبط العرض باستمرار في نطاق التشكيلة المتواجدة من السلع والخدمات وهذا ما يدفع المؤسسة إلى الاستجابة واستباق الطلب الذي غالبا ما يكون مميزا.[2]

§الوسطاء:[3]

يوجد بين المنتجين والزبائن نظام للتوزيع يتكون من وسطاء مختلفين: سماسرة، تجار جملة، مراكز شراء، تجار تجزئة... إلخ. وعندما يشتري الموزعون من عند المنتجين- وهي الحالة الغالبة - يجب أن يعتبر كزبون مستقل تماما، نتكلم إذا عن التسويق التجاري "**trade marketing**" أو التسويق نحو الموزعين، وذلك لتمييزه عن التسويق نحو المستهلكين. فالموزعون غالبا مؤثرون مهمون وذلك من خلال النصائح التي يقدمونها أو من خلال نشاطاتهم التجارية: كيفية عرض المنتجات، العروض الترويجية، وغيرها.

§المنافسة:

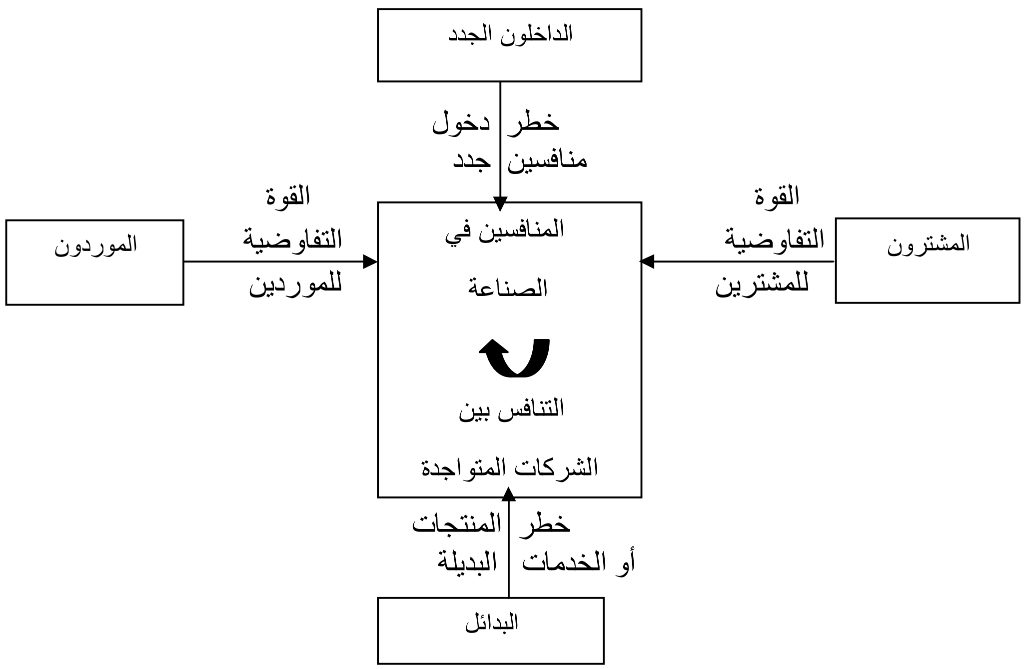
إن التفاعل التبادلي الذي يجري في السوق بين المنظمات مع بعضها البعض بهدف إشباع حاجات المستهلكين يخلف ما يسمى بالبيئة التنافسية، فالقرارات التسويقية التي تتخذها كل منظمة تؤثر على استجابة الفرد للسوق. كما أنها تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، وبالنتيجة يجب على متخذي

[1] Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, **Mercator,** op cit, p: 46.
[2] Michon Christian, **marketeur Les nouveaux fondements du marketing**, op cit, p: 95.
[3] Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, **Mercator** op cit, p: 49.

القرارات أن يستمروا بمراقبة الأنشطة التسويقية لمنافسيهم ومنتجاتهم وأسعارهم وسياساتهم الترويجية.[1]

إن المقاربة المنهجية من أجل تحليل المحيط التنافسي تمّ صياغتها من طرف: "***Michael Porter***" وهي ترتكز في5 قوى: المنافسة بين مؤسسات القطاع، خطر دخول المنافسين، وضعية الموزعين، وضعية الزبائن، خطر دخول منتجات بديلة.[2] وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1-6): العوامل التي تؤثر على المنافسة في صناعة ما.



المصدر : <u>Quel est le modèle de Five Forces de Porter</u>, voire le site :
<u>http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_fr.html</u>(20/02/2006)

ان الشكل السابق يشرح بوضوح نموذج القوى الخمس لــ ***Porter***، والذي يمثل وسيلة إستراتيجية لوحدة الأعمال التي تستعمل لتحليل جاذبية هيكلة الصناعة، فتحليل القوى التنافسية يتم بتحديد العوامل الأساسية الخمسة للمنافسة:[3]

§ **خطر دخول منافسين جدد:**

إن خطر منافسين جدد ناتج عن ممارسة المؤسسات لتكنولوجيا مشتركة، وقوة هؤلاء القادمين الجدد تختلف حسب الحواجز الموضوعة عند الدخول من طرف المؤسسات المتواجدة سلفا(المنفذ إلى قنوات التوزيع، تمييز المنتجات، السياسة الحكومية، اقتصاد الوفرة....) من جهة. ومن جهة أخرى

---

[1] هاني حامد الضمور، **<u>تسويق الخدمات</u>**، مرجع سابق، ص: 82.
[2] Bernadet J- P, Bouchez A, Pihier S, **<u>Précis de marketing,</u>** 3eme édition, Nathan, Paris, 2002, p:18.
[3] **<u>Quel est le modèle de Five Forces de Porter</u>**, voir le site:
<u>http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_fr.html</u> (20/02/2006).

حسب ردود الأفعال المرتقبة والقابلة بأن توقف الداخل الجديد(كأن يكون معدل نمو القطاع ضعيفا، أو تكون الموارد كبيرة، أو أن البيع يكون بتكاليف باهظة، أو يتبعون إستراتيجية الإغراق).[1]

§ **خطر المنتجات البديلة**:

إن المنتجات البديلة تفرض حدا أقصى على الأسعار المطبقة من طرف المؤسسة، لكنها لا تشكل خطرا حقيقيا إلا في حالة ما إذا كان تواجدها يتجه نحو تحسين العلاقة: نوعية/ سعر، والتي تصدر من القطاعات الاقتصادية ذات الربح المرتفع القادرة على التأثير على انخفاض الأسعار.[2]

§ **قوة التفاوض مع المشترين**:

ونعني بها مدى قوة موقف المشترين، وهل يمكنهم العمل معا على طلب أحجام كبيرة، فيمكن للمشترين أو العملاء أن يدفعوا المنتجين لتخفيض أسعارهم أو زيادة جودة منتجاتهم أو تقديم خدمات أكثر.

§ **القوة التفاوضية للموردين**:

مدى قوة موقف البائعين، وهل الموردون المتواجدون كثيرون أم قليلون (احتكار)؟ فالموردون أحيانا يمارسون قوة مساومتهم على أعضاء صناعة ما بزيادة الأسعار أو تخفيض جودة المنتجات أو الخدمات المشترات، ومن ثمة يمكن للموردين أن يعتصروا ربحية الصناعة وقدرتها على استرجاع الزيادة في التكاليف من خلال أثمان المنتجات.[3]

§ **قوة المنافسة بين المؤسسات المتواجدة**:

أي هل توجد منافسة قوية بين المؤسسات المتواجدة؟ وهل توجد مؤسسة مهيمنة أو أن كلهم متعادلون في القوة والحجم. ويكون الصراع بين المتنافسين باستخدام التكتيكات المختلفة مثل المنافسة السعرية، تقديم المنتجات، والإعلان الهجومي.....إلخ[4]

ولكي تكون المؤسسة ناجحة يجب عليها أن تهتم بدراسة المتنافسين وتبحث عن أخطائهم ونقاط ضعفهم ومشاكلهم ونقاط قوتهم، ثم تقوم بتنفيذ مجموعة من البرامج وتتخذ مجموعة من القرارات، وإعداد سياسات لضرب نقاط الضعف والتي قد توجد في السعر أو منافذ التوزيع، أو في وسائل الترويج أو في المنتجات نفسها.

---

[1] Chantal Ammi, **Le Marketing**, op cit, p:52.

[2] Idem.

[3] كامل السيد غراب، **الإدارة الإستراتيجية،** جامعة ملك سعود، عمادة شؤون المكتبات الرياض، 1995، ص77.

[4] نفس المرجع، ص:77.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

يمكن القول أن وضع المفهوم التسويقي حيز التطبيق هو الخطوة الأولى للنجاح التسويقي بالمؤسسة ويتضمن ذلك تنمية خليط من المتغيرات التسويقية التي توجه إلى قطاع سوقي معين يضمن نجاح السلعة في السوق ويطلق على هذا الخليط من الأنشطة والمتغيرات التسويقية مصطلح المزيج التسويقي ويتضمن ذلك الخليط القرارات المتعلقة بالمنتوج، السعر، التوزيع والاتصال ويلاحظ أن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: سياسة المنتوج

يعتبر المنتوج احد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها وكذلك يعتبر حجر الأساس لنجاح الإستراتجية التسويقية وبالتالي لوصول المنظمة لأهدافها.

1- مفهوم المنتوج:

أ- تعريف المنتوج:

يعرف ***kotler*** المنتوج بأنه "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما.[1] فهو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبّر عن حاجة أو رغبة المستهلك.

في المقاربة التسويقية، المنتوج ليس فقط مجموع خصائص موضوعية وتقنية قابلة لأداء مصلحة معينة، لأن في المنتوج ملحقات، صفات وعلامات مدركة أو ملتقطة بطريقة متغيرة وذاتية من طرف المستهلكين.[2]

ب- خصائص المنتوج:

يمكن تحديد الخصائص التسويقية في خمسة مستويات:[3]

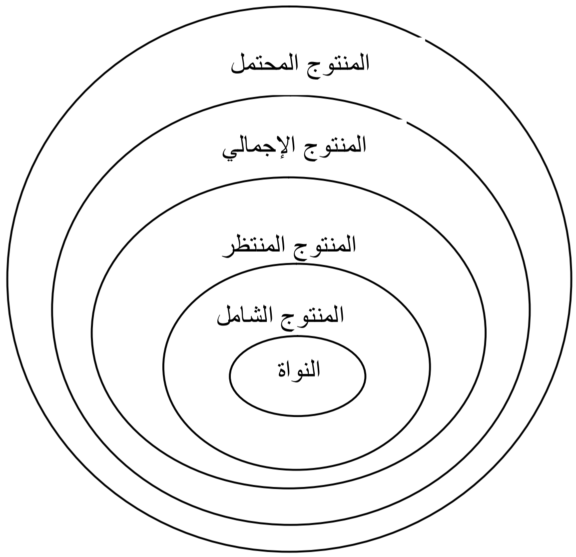
- نواة المنتوج: تجيب عن السؤال "ماذا يشتري الزبون؟" وتعني الميزة الأساسية المقدمة للمشتري بالنسبة للمشكل الذي يعترضه؛
- المنتوج الشامل: يتكون المنتوج الشامل من كل خصائص المنتوج أو الخدمة مثل: غلافه، شكله، نوعيته، صورته؛
- المنتوج المنتظر: يطابق مجموع الصفات التي ينتظر المشتري أن يجدها من المنتوج: الساعة مثلا، يجب أن تعطي الوقت.

[1] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p:426
[2] Audigier Guy, **Marketing pour l'entreprise**, op cit, p: 147.
[3] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p: 427.

- المنتوج الإجمالي: يسمي كذلك ما "وراء المنتوج Méta Produit" ويمثل مجمل ما يعرضه المنتج حول المنتوج الشامل بهدف تمييزه؛
- المنتوج المحتمل: يضم كل التحسينات والتحولات المرتقبة.

ويمكن تمثيل هذه المستويات الخمس في الشكل الموالي:

شكل رقم(1-7): المستويات الخمس للمنتوج



المصدر: Kotler P, Dubois B, Manceau D, <u>Marketing management</u>, op cit, p:427

ج- مزيج وتشكيلية المنتوج:

نسمّي مزيج المنتجات مجموع التشكيلات والأصناف المقترحة للبيع من طرف المؤسسة. ونسمّي تشكيلة المنتوج مجموع المنتجات المرتبطة ببعضها بسبب أنّها تسيّر بنفس الطريقة، توّجه إلى نفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو بنفس الأسعار.[1]

و تتضح الشكيلة أو مزيج المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة في ثلاثة عناصر:[2]

***عرض المزيج**: ويعني عدد الخطوط المقترحة أي عدد أنواع المنتجات.

***عمق المزيج**: عدد المنتجات المكونة من متغيرات المنتوج القاعدي.

***طول المزيج**: العدد الإجمالي للمنتجات المختلفة المقدّمة في التشكيلة،أي مجموع المنتجات في جميع الخطوط.

[1] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **<u>Marketing management</u>**, op.cit, p: 432.
[2] Audigier Guy, **<u>Marketing pour l'entreprise</u>**, op.cit, p:164.

2- مكونات سياسة المنتوج:

أ- العلامة:

عرّف المعهد الوطني للملكية الصناعية في فرنسا(INPI*)العلامة بأنهاّ إشارة قابلة للعرض البياني، تستخدم لتميز المنتجات أو الخدمات، ويمكن أن تكون موضوع نشاط شخص فيزيائي أو معنوي. [1]

العلامة هي إشارة تسمح بتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، ويمكن لهذه الإشارة أن تكون اسم، رمز، شارة(logotype) أو إشارة اسمية. ويتم حمايتها بتسجيلها لمدة 10سنوات قابلة للتجديد غير المحدود.[2]

تعزز العلامات روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا. وتؤدي حماية العلامة أيضا إلى إحباط جهود العاملين في المنافسة غير المشروعة.

ب- التوظيب والتغليف:

يعني التوظيب "le conditionnement" مظهر أو غلاف المنتوج المباع ويجب أن يكون مبتكرا بقصد تشجيع قرار شراء المستهلك النهائي أما التغليف«l'emballage» فيقصد به حاو المنتجات المنقولة من مكان الصنع إلى مكان البيع ويجب أن يكون مبتكرا لتسهيل حفظ وصيانة وتخزين المنتجات. [3]

ج-الضمانات وخدمات ما بعد البيع:

تظهر أهمية الضمانات وخدمات ما بعد البيع أكثر على حوافز الشراء لدى المستهلك(البحث على الأمان) لهذا فهذان العنصران يكملان خصائص المنتوج، مع أنّهما غالبا ما يكونان من اختصاص الموزّع أكثر من أنّهما من اختصاص المنتج.

يمكن تعريف الضمان على أنّه وعد من المنتج بأن السلعة تقوم بأداء ما يجب أن تقوم به. وتعرّف الخدمة على أنّها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل وتغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك.إن معظم عمليات الشراء للسلع الإنتاجية الاستهلاكية المعمرة لا تتم إلا بمرافقة الضمان لصلاحية استخدام السلعة خلال فترة زمنية معينة وما تقدم المؤسسة من خدمات للسلعة بعد البيع.

3- دورة حياة المنتوج:

يعبر مصطلح دورة حياة المنتوج عن المراحل التي يمر بها المنتوج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه من السوق. لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتوج بأنّها تمثل الإطار الزمني الذي يبيّن فيه إتجاه الطلب على المنتوج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده.[1]

---

*INPI: Institut national de la propriété Industrielle

[1] Durafour Daniel, **marketing et action commerciale**, op cit, p:167

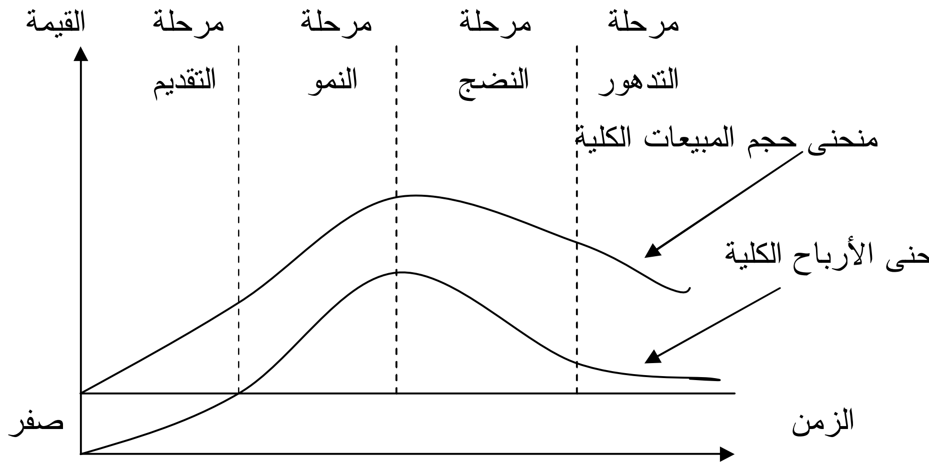
[2] Audigier Guy, **marketing Pour L'entreprise**, op cit, p:165

[3] Ibid, p:169

عموما توجد أربعة مراحل في دورة حياة المنتوج: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة التشبع ومرحلة الزوال. لكن هنالك من يضيف مرحلة خامسة وهي:مرحلة الفهم، الدراسة والتجريب.

يمكن تمثيل دورة حياة المنتوج بيانيا في شكل منحنى كما يلي:

شكل رقم (1-8): دورة حياة المنتوج



المصدر : Fenneteau Hervé, **Cycle de vie des produits,** édition Economica, Paris, 1998, P: 25

يعبر المنحنى على المراحل التي يمر بها المنتوج في حياته إلاّ أنه يبقى منحنى نظري، حيث تختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها كل مرحلة من منتوج لأخر وذلك حسب طبيعة المنتوج (منتوج صناعي، دائم، غير دائم...) وخصائصه وطبيعة السوق واتساعه ودرجة التطور التكنولوجي. كما توجد منتجات لا تعرف تعاقب المراحل المذكورة سابقا(تقديم، نمو، شبع، تدهور) فهنالك بعض المنتجات تعرف تطورا سريعا منذ البداية، ولا تعرف صعوبات خلال مرحلة التقديم والبعض الأخر يعرف فشلا كبير بعد إطلاقها، كما أن بعض المنتجات تمر بمرحلة انحدار طويلة والبعض الأخر تكون جد سريعة لمنتجات الموضة.

المطلب الثاني: سياسة التسعير.

1-مفاهيم أساسية في سياسة التسعير:

أ- تعريف السعر:

نعني بكلمة سعر منتوج أو خدمة الكمية النقدية التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة هذا المنتوج أو الخدمة، وترتبط هذه الكمية مباشرة بالقيمة التي يدركها الزبون من المنتوج الذي يرغب في شرائه، فالسعر والقيمة المدركة هما وجهان لنفس الشيء.[2]

[1] محمود جاسم محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق**،مرجع سابق، ص:183

[2] Simon Hermann, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix,** Dunod, Paris, 2000, p: 9

في نظام التسويق "يبدو السعر عاملا مركبا، متقلبا، ويمثل المقابل المكتسب من طرف المستهلك أثناء قرار الشراء. ويمثل كذلك العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يسمح بقبض القيمة المقدمة في السوق التي تخلقها بقيّة عناصر المزيج الأخرى: المنتوج ،التوزيع والاتصال."[1]

من خلال هذين التعريفيين نجد أن السعر هو مقدار النقود التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة.

سياسة التسعير هي متغير مهم في المزيج التسويقي. يجب أن يكون السعر مجز بالقدر الكافي من اجل ضمان بقاء المؤسسة وفي نفس الوقت يجب أن يكون مقبولا بالنسبة للزبون. وأهداف سياسة السعر متنوعة: مالية (الربح،الهامش)، تجارية(حصة،السوق،المنافسة).[2]

ب-التوجهات الكبرى لسياسة التسعير:

هنالك عدة أنواع من السياسات الممكن إتباعها عند تسعير المنتجات والتي تتفاوت في أهدافها وأهم هذه السياسات: سياسة القشدة وسياسة الاختراق.[3]

- **سياسة القشدة:**

تتمثل سياسة القشدة في منح الأولوية إلى إصدار هامش مرتفع وبالتالي تحديد سعر مرتفع مع احتمال تخلي عن حجم المبيعات.

- **سياسة الاختراق:**

بعكس السياسة السابقة تتمثل سياسة الاختراق في السعي إلى زيادة المبيعات بسرعة وتكوين حصة سوقية مرتفعة قد تؤدي إلى قبول خسارات في الهوامش وذلك بقبول أسعار بيع نسبيا منخفضة.

2- **العوامل المؤثرة في تحديد السعر:**

تتقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيستين هما: العوامل الخارجية والعوامل الداخلية للمؤسسة.[4]

أ- **العوامل الداخلية:** وتتضمن:

§ **الأهداف التسويقية:** حيث يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التي تسعى إليها المنظمة. فإذا كان الهدف مثلا استغلال الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به منتجات المنظمة فإن الأسعار تميل غالبا إلى الارتفاع بصورة كبيرة. أما إذا كان الهدف هو القضاء على المنافسين الضعفاء فتتجه المنظمة إلى

---

[1] Manu Carricano, **De la contribution du marketing a la fixation des prix,** voire le site: http://asso.nordnet.fr/adreg/Carricano.pdf (01/03/2006)
[2] Lemoine Gérard: **Marketing: questions, application et études De cas,** 2eme ed, Vuibert, paris, 2003, p:165.
[3] Cohen Elie ، **Dictionnaire de gestion**, op cit, p: 282.
[4] منير نوري، **التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية – اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 -**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص:53

تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة لفترة زمنية معينة تستطيع تحملها ولا يستطيع تحملها المنافسون لإجبارهم على الخروج من السوق.

§ **التكلفة**: تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية للمنتوج.

§ **موقع المنتوج في دورة حياته**: دخول المنتوج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة على فرض سعر معين، بعكس الحال في مرحلة التقديم وبصفة خاصة إذا انفرد المنتوج بخصائص معينة فيمكن للمنظمة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

§ **المزيج التسويقي**: يجب أن يتسق التسعير مع بقية عناصر المزيج الأخرى، بمعنى أن المنظمة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتوج عالية لتبرر ارتفاع السعر ويصاحب ذلك حملة ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن.

ب- العوامل الخارجية: وتتضمن:

§ **المنافسة**: التي تأتي من المنتجين الذين يقدمون منتجات متشابهة أو بديلة لمنتجات المنظمة.

§ **الطلب**: تؤثر مرونة الطلب على المنتوج على قرار تسعيره وتشير المرونة إلى مقدار التغير في الطلب وفقا لتغير السعر.

§ **الظروف الاقتصادية**: تتباين الحرية التسعيرية للمنظمات تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة.

§ **الموردون والموزعون**: من خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم للسوق.

§ **التدخلات الحكومية**: تؤثر التدخلات الحكومية في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها ففي بعض الحالات تقوم الحكومات بتحديد أسعار معينة تلزم بها المنظمات.

3- طرق تحديد السعر:

تتمثل طرق تحديد السعر في إجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. وسنتعرض لبعض هذه الطرق على النحو التالي:

أ- التسعير على أساس التكلفة:

يحدد السعر وفق هذه الطريقة بتعيين المصاريف التي تدخل في تكلفة المنتوج، نلاحظ عموما تواجد عدة أنواع للمصاريف[1]: مصاريف ثابتة، مصاريف شبه متغيرة، مصاريف مباشرة وغير مباشرة.

- النفقات الثابتة أو نفقات التأسيس:هي النفقات التي لا تتغير مهما كانت طاقة الإنتاج.
- النفقات المباشرة: هي النفقات التي تكون مجتمعة في المنتوج المعني والتي تندمج مباشرة في عملية الإنتاج.
- النفقات غير المباشرة: هي النفقات التي لا ترتبط مباشرة بالمنتوج أثناء عملية إنتاجه وتنسب حسب مختلف المعايير إلى منتجات المؤسسة.

وعليه لحساب السعر على أساس التكلفة توجد عدة طرق نذكر منها: [2]

· **طريقة التكلفة الكلية** : هي تقنية بسيطة تتمثل في حساب سعر التكلفة الكلي وهذا بجمع التكاليف المباشرة وغير المباشرة للمنتوج.

· **طريقة التكلفة المضافة**: نضيف إلى التكلفة النسبية هامش جزافي يغطي تكاليف التأسيس. هذا الهامش يحدد انطلاقا من مستوى نشاط يبدو عاديا.

· **طريقة التكلفة المباشرة**: من أجل الحصول على سعر البيع، نضيف هامش إلى التكلفة المتغيرة للوحدة بحيث تغطي تكاليف التأسيس - التكاليف الثابتة -.

ب-التسعير على أساس المنافسة:[3]

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين فقد تحدد المؤسسة أسعارا اقل من أسعار المنافسين أو وفقا لأسعار السوق وربما قد تكون أسعارها أعلى من أسعار السوق وهذا يعتمد على نوع الزبائن والتصور إزاء علامتها إضافة للمزيج التسويقي التي تقوم بإعداده.

§ **تسعير المناقصات**: احد أوجه المنافسة السعرية هو ما يحصل في تقديم العروض من قبل عدد من المنشآت للحصول على عقد تجهيز مواد أو معدات أو سلع وكذلك إقامة مشروع وإنشاءات وما شابه حيث يتقدم كل منافس بأسعار تمثل تكلفة زائد هامش الربح ويحاول الدخول في المنافسة مع الآخرين بتقديم اقل الأسعار مع الحفاظ على التكلفة.

§**استخدام تحليل بايز**: يستخدم هذا النوع من الأساليب تحليل القرار من أجل تحديد السعر الذي يحقق أعلى ربح وفقا لردود فعل المنافسين والتعرف على درجة تأثيرهم على مستوى سعر المنتوج وحسب الاحتمالات لكل حالة ردة فعل معين من قبل المنافس.

---

[1] Djitli Md Séghir, **Marketing**, op cit, pp: 153,154.

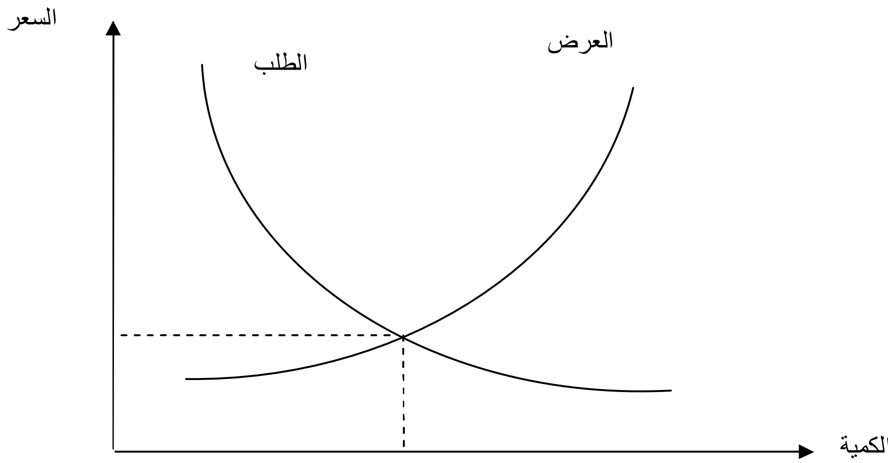
[2]Tiurlan Indrayati Sitompul**, Theorie de marketing**, voire le site: http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Tiurlan-II (17/11/2005)

[3] مؤيد عبد المحسن الفضل،علي عبد الرضا الجياشي،**الأساليب الكمية في التسويق**، عمان،2004، ص ص:74،75.

ج- التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الاقتصاديون التقليديون أن السعر لا يصدر عن قرار حر من المنتجين لكن يصدر من توازن في السوق بين العرض والطلب. وفي كل مرة يرتفع فيها السعر ينخفض الطلب والعكس صحيح.

شكل رقم (1-9):التسعير على أساس الطلب



المصدر : Djitli Md Séghir, Marketing, op cit, p: 158

يوضح الشكل أن السعر يحدّد من خلال تقاطع منحنى العرض ومنحنى الطلب وهذا يفترض أن السوق تنافسي وأنه لا يوجد منافس محتكر للسوق وأن المتغير المسيطر هو السعر. وأنه تبعا لارتفاعه وانخفاضه، تنخفض وترتفع الكميات المباعة وهذا هو مبدأ مرونة الطلب.[1]

- **مرونة الطلب:** تقيس مرونة الطلب بالنسبة للسعر التغير في الطلب تبعا للتغير في السعر. ويمكن أن يكون الطلب غير مرن مثل:الطاقة، بعض المنتجات الغذائية (الخبز)، اللباس والتي هي منتجات غير بديلة أو تبدو ضرورية. ويمكن أن يكون الطلب مرنا مثلما هو الحال في بعض السلع الخاصة، حيث أن انخفاض بسيط في السعر أو ارتفاع في قوة الشراء يسبب ارتفاع كبير في الطلب(مثلا السلع الرفيعة).[2]

في العلوم الاقتصادية تعني المرونة شدة العلاقة بين الكمية المطلوبة والسعر ويرمز لها بـــ E وتقاس بالعلاقة:[3]

$$E = \frac{\text{نسبة التغير في الكميات}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

---
[1] Djitli Md Séghir, **Marketing**, op cit, pp: 157,158.
[2] Vinay Elizabeth, **Réalisez Votre Etude de marché**, op cit, p:119
[3] Djitli Md Séghir, **Marketing**, op cit، p:158.

إجمالا تظهر ثلاثة حالات للمرونة:[1]

- إذا كان E=1: في هذه الحالة كل تطور في السعر يسبب تطورا في الطلب بنفس الشدة وهذا ما يعبر عن إيراد ثابت (معتدل).
- إذا كان E >1: في هذه الحالة يسبب انخفاض السعر ارتفاع الطلب وهذا ما يعبر عن إيراد مرتفع.
- إذا كان E<1: في هذه الحالة انخفاض السعر يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع في الطلب لكن الإيراد يكون ادني لآن ارتفاع الطلب اقل من نسبة انخفاض السعر.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

لا تكتفي المؤسسة بإنتاج منتوجاتها وتحديد الأسعار المناسبة لها، بل يجب أن تهتم بتوزيعها وإيصالها إلى المستهلكين سواء باستعمال إمكانيتها الخاصة أو الاستعانة بوسطاء خارجيين.

1- مفاهيم سياسة في التوزيع:

أ-تعريف:

تعني كلمة وزّع وضع تحت تصرف المستهلك الوسيط (المؤسسة) أو النهائي (المستهلك) سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية والصورة المناسبتين.[2]

يضم التوزيع كل الأنشطة التي لها علاقة بتوجيه المنتوج إلى المستعمل النهائي، هدفه جعل المنتوج سهل البلوغ وسهل الشراء من طرف كل من يريد الحصول عليه.[3]

وعليه يتضح أن التوزيع يعتبر من الوظائف التسويقية الحيوية التي تسعى إلى توفير المنتوجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين.

ب- أنواع التوزيع:

إن تدفق وتوزيع البضائع والسلع بين مراكز التوزيع والاستلام يمكن أن يتم على أساس مرحلة واحدة وهو ما يعرف باسم التوزيع المباشر، ويكمن أن يتم أيضا على أساس مرحلتين أو أكثر وهو ما يعرف باسم التوزيع غير المباشر:[4]

- **التوزيع المباشر**: بموجب هذا النوع من التوزيع ينتقل المنتوج من مراكز التوزيع إلى مراكز الاستلام من خلال منافذ ومسارات التوزيع بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء.

---

[1] Toudjine Abdelkrim, **La pratique des études de marché,** Entreprise nationale de livre, Alger, 1993, p:39

[2] Dioux Jacques, Dupuis Marc, **La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes,** Pearson éducation, France, 2005, P: 8.

[3] Djitli, MD Seghir, **Marketing,** op cit, p: 177.

[4] مؤيد عبد المحسن الفضل،علي عبد الرضا الجياشي، **الأساليب الكمية في التسويق**، مرجع سابق، ص:177.

- **التوزيع غير المباشر**: في هذا النوع من حالات التوزيع يدخل وسيط واحد أو أكثر من وسيط (تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل بيع، وكيل بالعمولة، سمسار وغير ذلك)في عملية انتقال البضائع والسلع من مراكز التوزيع والإنتاج إلى مراكز الاستلام أو الاستهلاك.

2- قنوات التوزيع:

أ-تعريف:

تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.[1]

أما حلقة التوزيع فنعني بها مجموع القنوات التي تسمح بتصريف صنف من السلع بين المنتج والمستهلك. تتميز خاصة بطولها الذي يقاس بعدد الفاعلين الوسيطين الذين يشتركون فيها.[2]

ب-أهداف قناة التوزيع:

إن أهم أهداف قناة التوزيع ما يلي:[3]

- تطوير وتوسيع أسواق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها؛
- تحسين حصة المنظمة من السوق التي تتعامل معه عن طريق قنوات توزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق ومن ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة؛
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلال أجزائه الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

ج- طول قناة التوزيع:

يقاس طول القناة بعدد الوسطاء الذين يشكلونها.[4] وحسب معيار طول القناة تكون القناة مباشرة، طويلة أو قصيرة.

اعتمادا على ما سبق، نميّز طبقا لمعيار طول حلقات التوزيع بين:[5]

---

[1] هاني حامد الضمور، **طرق التوزيع**، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر،عمان.2002، ص:20.

[2] Dioux Jacques, Dupuis Marc, **La distribution**, op cit, p: 19.

[3] هاني حامد الضمور، **قنوات التوزيع**، مرجع سابق، ص:21.

[4] Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, **Mercator** op. cit.p:401

[5] Alain Deppe, **Le management des réseaux physiques**, voire le site: www.dep.u-picardie.fr/foadF/eMiage-L3-Amiens/ModuleB405/S9/Ch9.pdf (10/11/2006)

- **حلقات طويلة**: أي تلك الحلقات التي يتدخل فيها على الأقل وسيطين مستقلين(تاجر جملة، تاجر تجزئة) بين المنتج والمستهلك. وهذا النوع من الحلقات يضم حوالي 15 % من الفاعلين الاقتصاديين المتطورين في قطاع التوزيع.
- **حلقات قصيرة**: تضم الحلقات القصيرة وسيط بين المنتج والمستهلك(مجموعة تجار تجزئة، إعفاءات، تجارة مدمجة).
- **حلقات مباشرة**: أين نلاحظ غياب وسيط مستقل بين المنتج والمستهلك (بيع من خلال موزع آلي ، في المنزل أو بالمراسلة).

3 -المكونات الأساسية لسياسة التوزيع:

تهدف سياسة التوزيع إلى ضمان مكان أو حضور منتجات المؤسسة في السوق وتضم اختيار قنوات التوزيع الموافقة للأهداف التجارية للمؤسسة وخصائص منتجاتها، كما تتحكم في المشاكل الإدارية والتموينية المرتبطة بالبيع وتحدد طرق النقل، التخزين والتسليم وكذلك العرض في أماكن البيع وأخيرا تسيير قوة البيع، هذه الأخيرة يمكن اعتبارها أحد عناصر سياسة التوزيع حتى لو أنها أحيانا تعتبر أحد المكونات المستقلة للمزيج التسويقي.[1]

أ-اختيار كثافة تغطية التوزيع:

إن عدد الوسطاء الذين يجدر استعمالهم في مستوى توزيع يكون تابع لدرجة كثافة السوق المستهدف من طرف المؤسسة. ويوجد ثلاثة أنواع من التغطية:[2]

- **التوزيع المكثف**: هدفه إشباع الأسواق المحتملة بأكبر سرعة ممكنة بتقديم أقصى عدد من نقاط البيع.
- **التوزيع الانتقائي**: هدفه هو تقليص عدد تجار التجزئة من أجل إقامة علاقات تعاون قوية أكثر وتفادي تشتت جهودهم.
- **التوزيع الحصري**: هدفه إبقاء التوزيع في بعض نقاط البيع الخاصة من أجل الحفاظ على أفضل مراقبة للوسطاء وإعطاء صورة جيدة للمنتوج.

ب-التموين:

حتى يكون المنتوج تحت تصرف المستهلك يجب أن يخضع إلى ثلاث عمليات:[3]

- الإبداع: بمعنى الانتقال المادي للمنتوج في مسافة قصيرة مثل عمليات تفريغ الشحنات؛
- التخزين: بمعنى ترتيب المنتجات في مكان ما في فترة زمنية نوعا ما طويلة؛

[1] Cohen Élie, **Dictionnaire de gestion**, op cit, p:219.
[2] Martine de Lavergne**, Cours de marketing,** voire le site: http://lea.up.univ-aix.fr/ead_web/documents/leae03-2-gestion4-cou.pdf. (10/03/2006)
[3] Michon Christian, **marketeur**, op cit, p368.

- النقل: بمعنى الانتقال المادي للمنتوج لمسافة طويلة.

ج-العرض:

العرض هو تنظيم نقطة البيع والطريقة التي من خلالها ينظم الموزع التجوال والانتقال ويلعب شكل المظهر الخارجي وموضع الدخول دورا كبير في العرض[1].

ويعرف كذلك بأنه مجموع التقنيات المنفذة من طرف الموزعين والمنتجين- معا أو منفصلا - بقصد زيادة مردودية نقطة البيع وتصريف المنتجات ويتجاوز إلى تكييف مستمر للتجانس مع حاجات السوق وعرض ملائم للبضائع.[2]

و يضم العرض خمسة عناصر أساسية:[3]

- **المنتوج**: اختيار أغلفة وألوان وأشكال المنتجات.
- **المكان**: اختيار موقع نقطة البيع، موقع الرفوف داخل المحل، مكان المنتجات داخل الرفوف.
- **الوقت**: العمل على توفير المنتوج في المحل في الفترة المناسبة.
- **الكميات**: العمل على توفير الكميات وتفادي نفاذ المخزون.
- **السعر**: البحث من طرف الموزع عن أفضل تكلفة شراء بتقليص تكاليف سير العمل وتنفيذ مختلف أنشطة الترويج التي تسمح بعرض سعر منخفض للمستهلكين.

د - قوة البيع:

تتكون قوة البيع من مجموع الفاعلين(الوكلاء) الذين ينتمون إلى المؤسسة أو يرتبطون بها من خلال عقد: ممثلون مستقلون، ممثلون متنقلون، وسطاء أو VRP* يضمنون الاتصال بالمشترين الفرديين أو المهنيين(محلات، مراكز للشراء). وتتقلد قوة البيع دور البحث عن الطلبيات لدى زبائن مكتسبين مسبقا أو لدى زبائن جدد، كما لهم دور مهم في المعلومة والاتصال.[4]

كما تعرّف بأنها تتكون من مجموع عمال المؤسسة المكلفين، في إطار الأنشطة التجارية، بعملية التنقيب عن الأسواق أو البيع لدى الزبائن الحاليين والمستقبليين الذين يكون معهم اتصال مباشر، كما يعتبر الموظفون والمسئولون المكلفون بتأطير البائعين، المنقبين،التجار...جزءا من قوة البيع.[5]

المطلب الرابع: سياسة الاتصال

إن تطور المنتجات ونموها واقتحامها كثيرا من الأسواق أدى إلى التنوع الكبير في السلع والخدمات وبالتالي بات من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، ألا وهي

---

[1] Chetochine George, **Marketing stratégique de la distribution,** ed Liaison. Paris, 1992, p: 95.
[2] NETPME, **La merchandising,** voire le site: www.netpme.fr/marketing/456-merchandising.htm (l10/11/2005)
[3] Idem
*VRP: Voyageurs, Représentants, Placiers
[4] Cohen Élie**, Dictionnaire de gestion**, op.cit:p:219.
[5] Alain Deppe, **Le management des réseaux physiques**, voire le site: www.dep.u-picardie.fr/foadF/eMiage-L3-Amiens/ModuleB405/S9/Ch9.pdf **(**10/11/2006)

الاتصال، ويعد هذا الأخير عنصرا من عناصر المزيج التسويقي وسبيلا للقضاء على جهل المستهلك للسلعة أو الخدمة.

1- أساسيات الاتصال

أ-تعريف الاتصال:

يعرف ***kotler*** الاتصال التسويقي على انه "حوار حقيقي بين المؤسسة وزبائنها والذي يحدث قبل وأثناء البيع، أثناء وبعد الاستهلاك "[1]

يستخدم الاتصال من أجل تحديد التفسير المناسب لنفس الإشارات بين شخصين أو أكثر وحتى التوافق الذي ينتج بينهما. والاتصال كذلك هو كل الوسائل والتقنيات التي من خلالها يحاول رجال الاتصال، المسوقون، المعلنون.... وغيرهم، جذب، ضم وتغيير الغير إمّا على الصعيد الفكري أو الجانب الشعوري.[2]

وببساطة يمكن تعريف الاتصال بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لأخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة بحيث يكون لها دورا فعالا في المؤسسة الاقتصادية.

ب- أهداف الاتصال:

يمكن اعتبار أن الهدف النهائي لكل اتصال خارجي للمؤسسة في اقتصاد السوق هو رفع المبيعات عاجلا أو على مدى. لكن هذا الهدف الرئيس يمكن الوصول إليه حسب مسارات معقدة تدعى أهداف وسيطة، فيمكن لسياسة الاتصال أن تسعى إلى:[3]

- رفع المشتريات المحققة من طرف الزبائن الحاليين؛
- توسيع الزبائن بجذب مشترين جدد؛
- تحسين مستوى معلومات الزبائن الحاليين أو المحتملين سواء المتعلقة بمنتوج ما أو بمؤسسة في حد ذاتها.
- تغيير العروض، المواقف، السلوكات المعلنة من طرف المستعملين، الزبائن أو الجمهور، اتجاه المنتجات أو حتى اتجاه نشاط المؤسسة.

ويحدد *décaudin* أهداف الاتصال في ثلاثة أنواع:[4]

§ **الأهداف الإدراكية:** تتوافق مع إرسال أي معرفة (على سبيل المثال: وجود منتوج جديد، علامة جديدة، عرض مغري في سعر البيع أو الترويج) أو معلومة تريد المؤسسة تحصيلها من المشترين، المستهلكين.

---

[1] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p: 577.
[2] Huyghe François Bernard, **Comprendre le pouvoir stratégique des medias**, Eyrolles, Paris, 2005, p: 10.
[3] Cohen Elie**, Dictionnaire de gestion**, op.cit, p:61.
[4] Décaudin Jean Marc, **La communication marketing,** 3[eme] édition, Economica, Paris, 2003, p: 89.

§ **الأهداف الشعورية والمؤثرة**: تتمحور في إقناع المستهلك أو المشتري وتتمثل الأهداف الحسية الأساسية في تحسين صورة المنتج، تطوير مكوناته النفسية، الاجتماعية الرمزية......

§ **الأهداف السلوكية**: أحيانا يستحيل الوصول إلى الأهداف السلوكية بواسطة الاتصال التسويقي بالرغم من أن السعي إلى السلوكات والتعديلات أساسي من أجل تحقيق زيادة في مبيعات المنتوج. فالاتصال هو إرسال معلومات بهدف تحقيق من جهة المرسل إليه تعديلا في سلوك أو موقف ما.

2- مزيج الاتصال التسويقي:

اشتق مصطلح المزيج الاتصالي من مصطلح المزيج التسويقي وهو يعبّر عن فكرة، مزيج، تفاعل وتكامل عناصر الاتصال المختلفة لتشكيل مجموعة متجانسة وفعالة.[1]

وعناصر المزيج الاتصالي أربعة: الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

أ- الإشهار:

تعريف الإشهار:

يعرف الإشهار بأنه " صيغة اتصال غير شخصية تموّل من طرف موصي معين يسمى المعلن ويمكن أن تفرض نفسها كوسيلة مربحة لإعلام عدد كبير من الزبائن أو الوسطاء بعلامة أو منتوج لإقناعهم بقيمتها وتشجيع الشراء أو الحفاظ عليه أو التذكير بوجودها من أجل مواصلة شرائها.[2]

فالإشهار هو عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

أهداف الإشهار:

إن الهدف المباشر للإشهار هو الحث على الشراء أو دعم الثقة بمنتوج أو مؤسسة بترويج أو تنشيط صورتها والتنسيق مع الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة [3]

وللإشهار أهداف أخرى، نذكر منها:[4]

- تكوين صورة على المدى الطويل(إشهار مؤسساتي)؛
- تطوير شهرة علامة(إشهار علامة)؛
- نشر معلومات متعلقة بالبيع، خدمة أو حدث ما (إعلانات قصيرة)؛
- تنشيط مبيعات معينة (إشهار على البيع)؛
- الوصول إلى جمهور كبير مقابل تكلفة نسبيا معقولة.

[1] Lendrevie J, Brochant B, **Publicitor**, Dalloz, Paris, 2001, p:60.
[2] Wood Marian Burk, **Marketing planning,** traduire par Marty Sébastien,1ere edition, Pearson education, 2005, p: 209.
[3] Baumman Michel, **Les 199 check –lists du marketing**, éditions d'organisation, 2000, p: 203.
[4] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**، op cit, p: 610

ب - تنشيط المبيعات:

تعريف تنشيط المبيعات:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها "مجموع أنشطة التسويق عدا البيع المباشر والإشهار التي تنشط مشتريات المستهلكين وفعالية البائعين كالواجهات، المعارض، الصالونات وكل جهد بيع جيد ومنتظم ". [1]

وتعرف كذلك بأنها " تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي والتي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتوج وزيادة فعالية الموزعين ورفع حجم المبيعات ". [2]

و عليه نجد أن الفرق بين تنشيط المبيعات والإشهار يكمن في أن الأول هو تقنيات تحريضية تسمح برفع قيمة المنتوج على المدى القصير ويحدث رد فعل أسرع للجمهور المستهدف، في حين يمثل الإشهار وسيلة ممتازة لتكوين الصورة، رفع شهرة العلامة وتدفع إلى جذب الزبائن المستهدفين إلى اتخاذ قرار الشراء.[3]

أهداف تنشيط المبيعات:

يتمثل الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات في تنشيط المنتوج وتحريض المبيعات المباشرة بالإضافة إلى أهداف فرعية أخرى أهمها:[4]

- استقطاب وجذب المشترين الجدد؛
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشترين؛
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

ج- التسويق المباشر:

مفهوم التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو" شكل من أشكال التسويق الذي يستعمل قواعد بيانات تضم ملفات الزبائن المحتملين، ثم إيصال عروضها من السلع أو الخدمات عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وأصبح التسويق المباشر مقاربة إستراتيجية حقيقية أصلية للأسواق بدلا من شكل اتصالي بسيط ".[5]

---

[1] Hiam Alexander, Schewe Charles**, MBA marketing: synthèse des meilleurs cour américains**, édition maxima, France, 1994. p:244

[2] Bernadet J- P, Bouchez A, Pihier S, **Précis de marketing,** op cit, p: 104.

[3] Wood Marian Burk ،**Marketing planning,** op cit, p: 211.

[4] محمود جاسم محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص: 266

[5] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op cit, p: 67.

يسمح التسويق المباشر بالتفاعل مع الزبائن المستهدفين من أجل إظهار ردود الأفكار المباشرة التي تسمح بإقامة علاقات دائمة ويتم الاتصال بوسائل مختلفة: المراسلة البريدية؛ إرسال الكتالوجات، الاتصال وفق رقم أخضر، الإشهار في الانترنيت، التسويق في التلفزيون، الفاكس أو البيع المباشر.[1]

- **أهداف وخصائص التسويق المباشر:**

يهدف التسويق المباشر إلى الحفاظ على الاتصال فردود الأفعال أو التفاعل تسمح بتأسيس بداية حوار مخصص لرفع قرار الشراء على مدى.[2]

د -العلاقات العامة:

- **مفهوم:**

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إيصال صورة مغرية عن المنتوج أو صانعه لدى المستهلكين، فكل مؤسسة تحافظ على علاقات مع الجمهور، المنظمات الحكومية، المساهمين، الموظفين، الموردين، الزبائن والصحف.[3] فعلى عكس أغلبية وسائل الاتصال الأخرى، هدف العلاقات العامة ليس زيادة المبيعات، بل ترقية صورة ملائمة للمؤسسة بهدف تطوير نشاطها على مدى.

- **أهداف العلاقات العامة:**

يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة في ما يلي: [4]

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين ؛
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم؛
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم؛
- توجيه الرسائل إلى جمهور المستهلكين والى جمهور الموزعين؛

[1] Wood Marian Burk ‹**Marketing planning,** traduire par Marty Sébastien, op cit, p:221 .
[2] Idem
[3] Hiam Alexander, Schewe Charles**, MBA marketing: synthèse des meilleures cours américaines**, op cit, p: 245.
[4] محمود جاسم محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص ص: 268،269.

خلاصة الفصل:

لقد تبين من خلال ما جاء في هـذا الفصل أن التسويق يلعب دورا فعـالا في مختـلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيـه نشاطات المنظـمة نـحو تحقيق حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة فيما بينها، وهي التي تشكـل لنا عناصر المزيج التسويقي.

إن الأداء التسويقي يعتمد إلى حد كبير على جانبين رئيسين أحدهما داخلي يتمثل في قدرة المنظمة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي يتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والاتصال، بينما يمكن الجانب الأخر من قدرة المنظمة على تحقيق التكيف الفعال مع القوى والظروف البيئية المحيطة والتي تتمثل في المتغيرات الخارجية التي لا ترضخ لسيطرة وتحكم إدارة التسويق.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في بحوث التسويق

تمهيد:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المؤسسات، فلم تعد أعمال هذه المؤسسات روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق، بالعكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة ومن شأنها أن تعزز من مكانة المؤسسة في السوق وبالتالي أصبح لزاما عليها اللجوء إلى أساليب وطرق تسهم في إعطاء معلومات مستندة على الحقائق ويعتمد عليها في اتخاذ القرارات.

ومهما كانت هذه الأساليب وحتى ولو امتازت بالبساطة فلا بد لها أن تدخل في مفهوم البحث العلمي وإجراءاته، ومثل هذه الأساليب لابد أن تجتمع تحت تسمية معينة عرفت باسم "بحوث التسويق " أين يخضع الجهد البحثي في كل خطواته ومراحله للأسلوب والمنهج العلمي السليم من ناحية ولعدد من الأصول والقواعد من ناحية ثانية ثم الخبرة والتطبيق السليمين من ناحية ثالثة ...ولذلك فإجراءات البحوث في حد ذاتها علم وفن وخبرة مستقلة ومتخصصة. وهذا ما نحاول إبرازه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية؛
- المبحث الثاني:أساسيات بحوث التسويق؛
- المبحث الثالث:خطوات وتقنيات بحوث التسويق.

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية.

لم تعد مشكلة اليوم تكمن في نقص المعلومات، وإنما في كثرتها. ولم تقف مشكلة المدير في عالم اليوم عند كثرة المعلومات وإنما تمتد للتفريق بين المعلومة السليمة والمعلومة الخاطئة، ونظرا لضخامة حجم المعلومات التي تتلقاها المنظمة يوميا، فإن الجهد المطلوب لتوزيعها على المختصين كبير، وقد تصل المعلومات للمختص بعد فوات الأوان. لكل هذه الأسباب يحتاج مدير التسويق لنظام يتيح استخدام هذه المعلومات في الوقت المناسب، وهو ما نطلق عليه "نظام المعلومات التسويقية". ولهذا جاء هذا المبحث كمحاولة لإلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية، وأهميته داخل المنظمة، كما سيعرض أهدافه، مبادئه وتبيان مختلف مكوناته.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

قبل التعرض إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية، لا بد من الإشارة إلى مفهوم: النظام، المعلومة، وأنظمة المعلومات.

1- مفهوم النظام:

يعرف النظام بأنه:[1] "مجموعة منظمة لأجزاء موحدة من خلال تفاعل معين، وموجه لبلوغ أهداف خاصة أو عامة... فنظرية الأنظمة ترى المنظمة على أنها مجموعة معقدة من العناصر المرتبطة ديناميكيا، تضم: مدخلات، معالجات ومخرجات، حلقات من ردود الأفعال، والبيئة التي تعمل بها وتؤثر فيها دائما.. فالمنظمات هي أنظمة تتكيف وتشكل جزءا كاملا من بيئتها".

ويمكن تعريف النظام بأنه "مجموعة المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تعتمد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة، من ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون التنسيق بين كل من جهودها وجهود المفردات الأخرى."[2] وبناء على ذلك فإن مفهوم النظام يصلح للتطبيق والتطويع على الظواهر المختلفة في مجالات متعددة.

2-مفهوم المعلومات:

المعلومة هي مسار مزدوج للاستقبال والإرسال يتضمن رسائل وبلاغات تهم المستقبل أو المرسل، وتتألف المعلومات من بيانات مهيكلة تقلل من حالة عدم التأكد أو تثري معرفة المستقبل عن أحداث وسلوكات ماضية أو حاضرة أو مشاريع معينة.[3]

---

[1] Rigaut Bricmont, **système d'information marketing,** voire le site : www.fsa,ulaval.ca/SIMkaid/SIMk.HTML (12/02/2006).

[2] محمد شاكر العسكري، **التسويق: مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية ودراسة سلوك المستهلك**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:49.

[3] Alain- Martinet, Ahmed Silem, **Dictionnaire: gestion**, 4ed, ed Dalloz, 1996, P: 188.

إن الحديث عن المعلومات يقودنا إلى ضرورة التفرقة بينها وبين البيانات، هذه الأخيرة تعرف بأنها "مجموعة حقائق غير منظمة، قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز، لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر على سلوك من يستقبلها."[1] أو بأنها "حقائق أولية أو أرقام ما إذا جمعت معا فإنها تمثل المدخلات لنظام المعلومات"[2]

بينما المعلومات هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر على ردود أفعال وسلوكات من يسبقها.

يتبين من تعريف كل من البيانات والمعلومات أنها مفاهيم نسبية، فما قد يعتبر معلومات لشخص معين قد يعتبره شخص آخر بيانات ليس لها معنى يمكن الاستفادة منها.

3- مفهوم نظام المعلومات:

يعرف ***Robert Reix*** نظام المعلومات بأنه: مجموع منظم من الموارد المادية، البرمجية، البشرية، والبيانات والإجراءات التي تسمح بالحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها وإيصالها (في شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات... إلخ) داخل المنظمات.[3]

كما يعرف بأنه "إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد (البشرية والآلية) لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (المعلومات) لتحقيق أهداف المنظمة".[4]

4- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

عرف ***Brien*** و***Staffor*** نظام المعلومات التسويقية بأنه:"مجموعة مهيكلة ومتداخلة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المخصصة لخلق أو إنشاء تدفق منظم من المعلومات المستمرة، المتأتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، تستخدم كأساس لأخذ القرارات في ميادين المسؤولية الخاصة بإدارة التسويق".[5]

ولا يختلف تعريف ***kotler*** كثيرا عن التعريف السابق: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتدخل الأشخاص، الآلات، والإجراءات، هدفها خلق تدفق منظم من المعلومات الملائمة، والمتأتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة وموجهة لاستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات من طرف مسؤولي التسويق.[6]

---

[1] إبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:41.

[2] كمال الدين مصطفى التمراوي، سمير كامل محمد، **نظم المعلومات المحاسبية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص ص ص:15،16.

[3] Jean Louis Peaucelle, **système d'information : le point de vue des gestionnaires,** voire le site : http//www2.univ.reunion.fr/~Jlpocele/ikpvb.pdf. (08/08/2006)

[4] كمال الدين مصطفى التمراوي، سمير كامل محمد، **نظم المعلومات المحاسبية**، مرجع سابق، ص:15.

[5] Claude Matricon, **le système marketing**, op cit, P : 140.

[6] Kotler P, Dimaulo, Mc Dongall, Armstrong, **Le marketing de la théorie a la pratique**; Gaëtan éditeur, Québec, Canada, 1991, P: 96.

أما **أمينة محمود حسين** فتعرّف نظام المعلومات التسويقية على أنّه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والتي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.[1]

في ضوء التعاريف السابقة يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما داخل منظمات الأعمال باعتباره النظام الوحيد بالمنظمة الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة بها والتي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، وكذلك طلبيات العملاء، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي الذي تستمد منه النظم الفرعية الأخرى - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - التعليمات الخاصة بما يجب إنجازه في الفترات الزمنية المستقبلية.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ نظام المعلومات التسويقية:

1- أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يشتكي الكثير من مدراء التسويق من أن المعلومات المتاحة أمامهم هي معلومات غير كافية أو غير ملائمة لاتخاذ القرارات التسويقية أو أنها تتمركز في جهة معينة بالمؤسسة مما يتطلب جهدا إضافيا للحصول عليها. وغالبا ما يكون الحصول متأخرا لأنها تصل بعد الوقت المناسب لاتخاذ القرارات. فمن الواضح أن المؤسسة عندما تمتلك المعلومات في الوقت المناسب، فإنها تستحق سبقا معتبرا على منافسيها، وهذا ما سيضعها في وضعية ملائمة وسيعطيها مزايا تنافسية، وهنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقية لأن هدفه العام هو هيكلة وإدارة الحاجة إلى المعلومة التسويقية.[2]كما أنه يحقق المزيد من المزايا أهمها:[3]

- يسمح بتحليل النتائج المسجلة والأخطاء المرتكبة في الماضي من أجل استنتاج تعليمات من أجل الحاضر والمستقبل.

- يسهل اتخاذ القرار فيما يتعلق باختيار السوق، اختيار المنتجات، تحديد التشكيلة الاستراتيجية التجارية، تحديد سياسات المزيج التسويقي.

- يسمح بالإجابة على سؤالين مهمين بهدف التحليل والمراقبة: ما هو أثر الزيادة في الأسعار؟ هل الإشهار ناجح؟ وبهدف التقدير والتعبئة: ماذا يحدث لو...؟ ماذا نفعل بالنسبة إلى...؟

- تزويد كل مسير، حسب مهامه وموقعه الإداري، بالمعلومات التي يستخدمها لتحقيق عمله.

- يسمح بتنقية أو اختيار المعلومات بهدف أن المسير لا يستقبل إلا المعلومة التي يمكن ويجب معالجتها، فمن العبث أن يرهق مسؤول المنتوج نفسه ببيانات خام لن يحللها.

---

[1] أمينة محمود حسين، **نظم المعلومات التسويقية**، كلية الزراعة، القاهرة، 1995، ص:9.

[2] M. Alliouche, **SIM :système d'information marketing**, II^{eme} Journées nationales sur la communication en Entreprise, Sonalgaz, Alger, les 18 , 29 Mai 2000.

[3] Marc Vandercammen, **Marketing** , op cit, pp : 47,48.

2- مبادئ نظام المعلومات التسويقية:[1]

إن وضع نظام المعلومات التسويقية يقوم على خمسة مبادئ أساسية، تتحكم أو تحدد سير عمله، تسييره وفعاليته. هذه المبادئ تتمثل في ما يأتي:

أ-تحديد الاحتياجات من المعلومات:

يجب على كل مسؤول تسويقي تحديد طبيعة الحاجات من المعلومات التي يحتاج إليها: الشكل، الكثرة، الكمية...وفي الواقع أن هذه الاحتياجات تختلف من مقرر إلى آخر حسب طبيعة النشاط والمهام المؤدات، ودرجات مسؤوليات كل مستعمل فمثلا: المسؤول على المبيعات بحاجة إلى معلومات بشأن تطور الطلب، الأسعار المطبقة من طرف المنافسة، أما مدير الإشهار يود أن يكون على علم بنوعية الحوامل المتوفرة، أسعارها وشهرتها.

ب -جمع المعلومات:

بعد أن يتم جرد المعلومات من كل مسؤول، ينبغي في مرحلة ثانية تحديد المصادر التي سيتم جمع المعلومات منها، ونميّز مصدرين: داخلي وخارجي، الأول يتواجد على مستوى المؤسسة، وهي خصوصا تقارير الممثلين والمفوضين التجاريين، التكاليف، إحصائيات المبيعات حسب المنتوج/ الخدمة/الفترة/المنطقة...، أما المصدر الثاني فيتمثل في المعلومات ذات الطابع الخارجي وتتعلق بالمنافسين، القوانين، السوق، التطورات التكنولوجية....

ج- معالجة المعلومات:

بعد جمع المعلومات يجب ترتيبها وتخزينها منهجيا بطريقة تمكنها من استرجاعها بسهولة وبسرعة، كما أن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية يسمح باحتفاظ ونشر البيانات في الوقت المناسب وهذا بحسب احتياجات المستعملين.

د- نشر المعلومات:

يجب التمكن من استرجاع المعلومات المعالجة والمخزنة عند طلبها من طرف كل مسؤول أو مستعمل. إن نشر المعلومات يمكن أن يتم بطريقة آلية ومرحلية: كإحصائيات بيع حسب المنتوج، حسب الأسبوع/ الشهر، حسب المنطقة، حسب البائعين، يتم تقديمها في شكل جداول أو رسوم بيانية.

هـ- ميكانيزمات اتخاذ القرارات:

لا يوجد نظام معلومات تسويقية يحل محل متخذي القرارات التسويقية من أجل اتخاذ القرار، على الأقل في الحالة العادية للأشياء، فنظام المعلومات التسويقية يمكن مستعمله من كسب الوقت من أجل معالجة آلية لبعض العمليات: كانقطاع المخزون، مدة التموين، منح آلي للقروض....

---

[1] M. Alliouche, **SIM :système d'information marketing**, II^{eme} Journées nationales sur la communication en Entreprise, Sonalgaz, Alger, les 18 , 29 Mai 2000.

المطلب الثالث:المشاكل الناتجة عن عدم تطبيق نظام المعلومات التسويقية:

يترتب على غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال حدوث العديد من المشاكل أهمها ما يأتي:[1]

§ انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية نتيجة لعدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لتدعيمها، مما يؤدي إلى الابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الممارسات، والاعتماد بشكل أساسي على الخبرات السابقة، ويترتب على ذلك:

- مواجهة العديد من المخاطر، وضياع العديد من الفرص التسويقية.
- انخفاض مستوى جودة منتجات المنظمة.

§عدم كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمنظمة، وبالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها، مما يؤدي إلى صعوبة تحقيق أهداف المنظمة ككل.

المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقي:

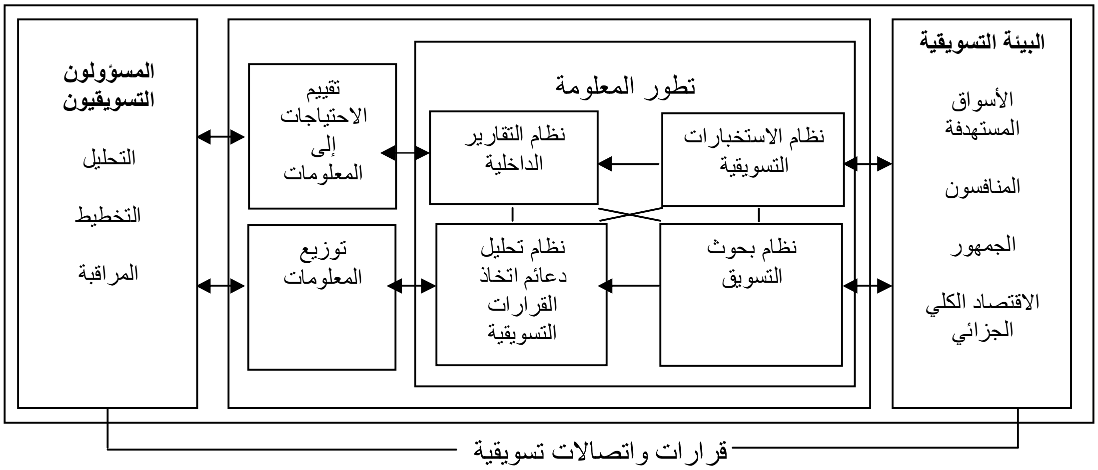
إن تطور المعلومة- بمعنى جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ملائمة- يضم أربعة أنظمة فرعية: **نظام التقارير الداخلية**(مجموع المعلومات المحصلة من داخل المؤسسة: أوضاع المخزون، بيانات البائعين، مفكرات الطلبيات...)، **نظام الاستخبارات التجارية** (تسمح بمعالجة مصادر المعلومات اليومية حول تطور البيئة، تضم: الجوسسة الصناعية، نظام اليقظة التكنولوجية، التنافسية، التجارية، في البحث عن المعلومة الموجهة لتحقيق هدف معين...)، **نظام بحوث التسويق** وأخيرا **نظام تحليل المعلومات التسويقية** (نظام القرارات التسويقية) الذي يتكون من مجموع الوسائل الإحصائية ونماذج القرارات القادرة على دعم اتخاذ القرار.[2] والشكل التالي يوضح هذه الأنظمة المكوّنة لنظام المعلومات التسويقي:

---

[1] أمينة محمود حسين، **نظم المعلومات، التسويق**، مرجع سابق، ص:22.

[2] André Micallef, **Le marketing : fondements, techniques, évaluations**, éditions Litec, Paris, 1992, P:53.

شكل رقم (2-1) مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: André Micallef, **Le marketing :fondements, techniques, évaluations,** op cit, p:52.

يوضح الشكل السابق هيكلة نظام المعلومات التسويقية، فعلى يمين الرسم، نجد البيئة التي يجب على مسؤول التسويق مراقبتها، لأنه تصدر منها البيانات، الرسائل الآراء،...وغيرها. وهذه التدفقات من البيانات تلتقط من خلال أحد الأنظمة الفرعية لجمع المعلومات والمتمثلة في: النظام المحاسبي الداخلي، نظام الاستخبارات أو الذكاء التسويقي ونظام بحوث التسويق، تفرز هذه المعلومات المجمعة وتفسرها باستخدام نظام التحليل أو النماذج التسويقية، وأخيرا ترسل هذه المعلومات إلى مسؤولي التسويق كمساعدة لفهم واتخاذ القرارات والمراقبة.[1]

1- النظام المحاسبي الداخلي:

يمثل النظام الأكثر قاعدية واستعمالا من طرف العديد من مسيري التسويق من أجل مراقبة بيانات الطلبيات، المبيعات، الجرد والديون، ويمكن استعمال هذا النظام من أجل الحصول على المعلومات بسهولة، ومن المفروض أن أغلب المنظمات تضع سجلات للمبيعات شهرية أو أسبوعية....إلخ. من أجل مواكبة تسيير المؤسسة.[2]

وتتميز المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة. ومع ذلك فإن استخدام هذه المعلومات قد ينطوي على مشاكل على درجة عالية من الخطورة والتعقيد. وذلك بسبب أن هذه المعلومات ربما تكون جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق، ولهذا فإنه يجب أن يكون واعيا لمثل هذه الأمور، ويجب ألا يأخذ المعلومات على علاتها، بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقديمها ليتأكد من صلاحيتها لاستخدامات إدارته.[3]

---

[1] Lambin Jean – Jacques, **La recherche marketing,** 3eme tirage Éd science international, 1994, P: 26.
[2] Rigaut Bricmont, **Système d'information marketing,** voire le site : www.fsa,ulaval.ca/SIMkaid/SIMk.HTML, (12/02/2006).
[3] ناجي معلا، **بحوث التسويق**، الطبع الثانية، دار وائل، عمان، 2002، ص:22.

2-نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بنظام الاستخبارات التسويقية:"مجموع الوسائل التي تسمح بان يبقى المسيرون على علم دائم بالتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة."[1]

فالمعلومات المنقولة من نظام المعلومات الداخلية يجب أن تكمل بالمعطيات المحصلة من البيئة والمنافسة، وهذا هو دور نظام الاستخبارات التسويقية، أو ما يسمى كذلك بنظام الذكاء التسويقي، بمعنى المصادر والوسائل التي تسمح للمسيرين أن يبقوا دوما على علم بالتطورات البيئية الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، ميدان النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة، والتقييم المستمر لنقاط القوة والضعف للوضعية التي تحتلها في سوق مرجعي.[2]

3- نظام بحوث التسويق:

إذا كان مدير التسويق يفتقد أو تنقصه معلومات رغم امتلاكه للنظامين السابقين- نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية- يمكن أن يلجأ إلى بحوث التسويق بهدف تغطية هذا النقص في المعلومات، فصانعي القرار غالبا ما يكونون بحاجة إلى دراسات معينة تتناول مشاكل معينة، وسنتناول هذا النظام بتفصيل أكثر في المباحث اللاحقة من هذا الفصل.

4- نظام التحليل والنماذج التسويقية:

لكي تكون المعلومات المجمعة من خلال نظام المعلومات- الأنظمة الفرعية الثلاث: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق- قابلة للاستعمال من طرف المقرر، يجب أن تعالج وتلّخص وتعرض بيانيا أو في شكل جداول بأرقام عملية، وهنا يبرز دور الإحصاء الوصفي والعديد من برمجيات الإعلام الآلي المتوفرة في السوق، والتي تعتبر مفيدة جدا في هذا المجال، كما أن استعمالها سهل. إن نماذج وتقنيات التحليل الإحصائي للبيانات ليس هدفها الوصف فقط ولكن إبراز علاقات بين العوامل والتأكد من وجود خاصية ذات معنى لهذه العلاقات واستعمالها من أجل صياغة تقديرات في إطار سيناريوهات استكشافية.[3]

ويضم هذا النظام كذلك: النظام المساعد على اتخاذ القرارات التسويقية (SAD) الذي يعرّف بأنه "جمع منظم للبيانات، الأساليب، الوسائل والتقنيات، من خلال دعامة البرمجيات التي بواسطتها تجمع المنظمة وتفسر المعلومات الملائمة حول الأسواق والبيئة وتحويلها إلى قاعدة للنشاط التسويقي."[4]

---

[1] Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p: 140.
[2] Lambin Jean – Jacques, **La recherche marketing,** op cit, P : 28.
[3] Ibid, P : 30.
[4] Rigaut Bricmont, **Système d'information marketing,** voire le site : www.fsa,ulaval.ca/SIMkaid/SIMk.HTML, (12/02/2006).

المبحث الثاني: أساسيات بحوث التسويق

تلعب بحوث التسويق دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفتها منتجا للمعلومات، فهي يعتبر عنصرا حيويا، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ قرارات المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق

1- تعريف بحوث التسويق:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية"AMA" بحوث التسويق بأنها "الطريقة التي ترتكز على جمع، معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات". [1]

ولكن هذه الجمعية قد وضعت تعريفا جديدا ينص على أن بحوث التسويق:"هي تلك الوظيفة التي تربط المستهلك، الزبون والجمهور برجال التسويق بواسطة المعلومات، التي تستعمل من أجل تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، من أجل خلق وتقييم الأنشطة التسويقية فضلا عن مراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم علم التسويق ".[2]

ساهم هذا التعريف الجديد في توسيع دور بحوث التسويق بدرجة كبيرة، فالعديد من الباحثين شعروا بأنّهم يشتركون في توليد وتقييم الأفكار التسويقية، وتقييم الخطط التسويقية، وحتى تنمية نظرية التسويق. فهم يشعرون أنّهم ليسوا مجرد جامعي للبيانات وموردي للمعلومات، بل أيضا مشاركون بدرجة كبيرة ومؤثرة في عملية إتخاد القرارات .

و يعرف **كوتلر** بحوث التسويق بأنها "جمع وتحليل منهجي للبيانات متعلقة بمشكل وضع المنتوج في السوق في إطار مشروع مهيكل، يدفع إلى تحضير تقرير يخلق معلومات مفيدة في اتخاذ القرارات"[3]

يقترح ***Guy Serraf*** في القاموس المنهجي للتسويق التعريف التالي " بحوث التسويق تحوي كل دراسات السوق(études de marchés)، لكن تضمها وتتجاوزها في البحث عن طرق العمل، عن إجراءات سير العمل، عن أفضل تنظيم، عن تعميم فلسفة وطريقة وضع ومواجهة المشاكل وتوقع النتائج وصياغة الحلول وتقييم وتنفيذ التكتيكات"[4]

ويؤكد المعجم العالمي ICC/ESOMAR* أن بحوث التسويق هي عنصر رئيسي في جميع المجالات أو ميادين تحصيل المعلومات، فبحوث التسويق تقوم بتحديد المعلومات الضرورية لحل المشاكل وتصور طرق جمع المعلومات، إدارة وتنفيذ عملية جمع البيانات، تحليل النتائج وعرضها

[1] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale**, Gaetan Morin éditeur, Québec, 1991, p:2

[2] Mallota Naresh, **Etudes Marketing avec SPSS**, op cit, p:10.

[3] Kotler P, Dimaulo, Mc Dongall, Armstrong, **Le marketing de la théorie a la pratique**, op cit, p: 99.

[4] Laurent Hermel **, Recherche marketing,** Ed Economica,1995, p:18

*ICC: La Chambre de Commerce International.
ESOMAR: European Society of Opinion and Marketing Research.

وعرض وقعها. فمصطلح بحوث التسويق يضم دراسات أو بحوث كمية وكيفية، بحوث وسائل الإعلام والبحوث الإشهارية، ودراسات على المؤسسات أو البحوث الصناعية، وبحوث حول الفئات المستهدفة النادرة والمنفردة ، كما تضم بحوث التسويق سبر الآراء والبحوث الوثائقية.[1]

2- خصائص بحوث التسويق:

بالاعتماد على عدد من التعاريف يمكن حصر خصائص بحوث التسويق فيما يأتي:

أ- الاستمرارية:

إن كلمة البحوث باللغة الإنجليزية Research،هي في الأصل تعني إعادة البحث "Re-search" ويعني ذلك أن البحوث لا تؤدّى مرة واحدة ثم تنتهي، ولكنّها عملية تتجه إلى أن تكون دائمة ومستمرة في المنظمات. ومن هنا فإنّه من الأفضل أن تكون بحوث التسويق في المنظمات عملية منتظمة ومستمرة.[2]

ب- الانتظام:

يفرض التخطيط المنتظم والمنهجي نفسه في كل مراحل عملية بحوث التسويق، كما أن الإجراءات المتبعة في كل مرحلة تعتمد على منهجية دقيقة، وتكون مزوّدة بالوثائق ومخططة مسبقا قدر المستطاع. تعتمد بحوث التسويق على الطريقة العلمية وعلى البيانات المجمعة والمحلّلة من أجل اختبار الفرضيات الأوّلية.[3]

ج- الموضوعية:

رغم أنّ كل بحث يتأثر حتما بفلسفة المكلّف بالدراسات إلاّ أنه يجب أن تكون البحوث صافية من الأحكام الشخصية المسبقة أو الآراء السياسية، فالبحوث التي تسيرها الرغبة الشخصية أو السياسية هي تشويه للاحترافية. [4]

د- الشمولية:

تعرف بحوث التسويق بأنها البحث والدراسة النظامية والموضوعية والشاملة لكل مشكل تسويقي.[5] فهي تقوم على المساهمة العلمية في أي ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق، ما يجعلها وظيفة شاملة ومستمرة ومتخصصة لأنها طريقة أداء عملية يمكن تطبيقها أو استخدامها في أي مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق وفيما يخص المستهلك أو السوق أو السلعة أو التاجر أو المنتج .[6]

---

[1] Yves Chirouze, **Le marketing étude et stratégies,** op cit, p:21.

[2] إسماعيل السيد، **أساسيات بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:10.

[3] Mallota Naresh, **Etudes marketing avec spss** , op cit , p :12.

[4] Idem.

[5] Le Bœuf Claude ;**Etudes et action commerciales**, Les éditions Foucher, Paris, 1972, P:8.

[6] محي الدين الأزهري، **بحوث التسويق:علم وفن**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص:31.

هـ- تساهم بحوث التسويق مساهمة فعالة في إتخاد القرار الرشيد تجاه موضوع البحث. فهي تضم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد، جمع وتحليل- بطريقة منتظمة - المعلومات التي تسمح بتغذية عملية اتخاذ القرارات التسويقية، بهدف جعلها أكثر فعالية.[1]

المطلب الثاني: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

إن الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فرغم أن الثاني هو مكون أساسي ومهم للأول إلاّ أن الاختلاف بينهما واضح. ويكمن الفرق بينهما في أن بحوث التسويق تقام في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، في حين أن نظام المعلومات التسويقية يطمح إلى جمع ونقل المعلومات في قاعدة مستمرة ودائمة.[2] فنظام المعلومات يعطى معلومات دائمة مستمرة بدلا من دراسات فورية .[3]

ويمكن توضيح الاختلافات الموجودة على النحو التالي:[4]

- تهتم بحوث التسويق أساسا بالبيانات التسويقية فقط بينما يهتم نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التسويقية والمالية والإنتاجية ومعلومات حول أفراد المؤسسة وخبراتهم ومهاراتهم وبناءا على ذلك تعد بحوث التسويق أحد المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية.
- تهتم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية، حيث تتم على أساس مشروع بحث محدد يتعلق بمشكلة محددة بينما يهتم نظام المعلومات بجمع كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة وبغيرها والتي يحتاج إليها مسئولو التسويق في اتخاذ قراراتهم اليومية والمستقبلية.
- لا ترتكز بحوث التسويق على تخزين المعلومات والعكس صحيح بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، حيث تهتم بتخزين المعلومات سواء من خلال حاسب آلي أو ميكروفيلم أو أرشيف يدوي.

* بالإضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يستخدم البيانات التي يتم تجميعها من داخل المؤسسة (مثل أرقام المبيعات والتكاليف) ومن خارجها (تكاليف المنافسين، بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات أذواق المستهلكين) في حين أن أغلب البيانات التي يتم تجميعها في بحوث التسويق هي من خارج المؤسسة.[5]

والملاحظ أن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يكمل بعضها بعضا، ويلتقيان في نقطة واحدة تخص اتخاذ القرارات المناسبة، فبحوث التسويق تعد مصدرا أساسيا في تزويد الإدارة

[1] Alain D'astous ,**Le projet de Recherche en marketing ,** les éditions de la Chenelière, Québec,1995, p:6
[2] Lambin,Jean-Jacques, **La recherche marketing**, op cit. P: 26.
[3] Mallota Naresh, **Etudes Marketing avec SPSS**, op cit, P: 22.
[4] محمد صادق بازرعة، **بحوث التسويق**، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994، ص: 9.
[5] شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق**، مرجع سابق، ص ص: 150 – 151.

بالمعلومات الضرورية، كما أنه قد لا يمكن إقامة بحث تسويقي لأنه يأخذ وقتا طويلا، والشركة بحاجة إلى اتخاذ قرار مناسب وفاعل.[1]

المطلب الثالث: بحوث التسويق ودراسة السوق:

هنالك العديد من المعاهد المتخصصة التي تستعمل غالبا عبارة بحوث التسويق من أجل إعطاء قيمة لاختصاصهم ولكفاءتهم، في حين أنّهم في الواقع لم ينجزوا سوى دراسة سوق بسيطة. فغالبا ما يتم الخلط بين بحوث التسويق ودراسة أو بحوث السوق ليس فقط لأسباب لغوية ولكن لأن كلاهما يتطلب نفس مصادر المعلومات من أجل الاستجابة لحاجات مختلفة من المعلومات، وفي ما يأتي أوجه الاختلاف والشبة بين النوعين من البحث.

1- أوجه الاختلاف:

يمكن إبراز أوجه الاختلاف في عدد من النقاط:

أ- تعريف وتحديد مجالات دراسة السوق:

تعني دراسة أو بحوث السوق* التحليل النوعي والكمي للعرض والطلب الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة. فدراسة السوق تتطلب عادة البحث عن المعلومات في الميادين التالية: المستهلكين، التوزيع، المنافسة والعوامل الأخرى لبيئة السوق.[2]

ففي حين تهتم دراسة السوق بدراسة وقياس الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، نجد أن بحوث التسويق تهتم بدراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك.[3]

ولهذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق، حيث أنها تقتصر على المجالات التالية:[4]

- تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة – الخدمة- وتطور هذا الحجم مستقبلا وتوزيع المبيعات حسب الأسواق المختلفة.
- توصيف المستهلك من حيث السن والجنس والحالة الاجتماعية والدخل ومستوى التعليم، وتوصيف المشتري الصناعي من حيث نوع النشاط والطاقة الإنتاجية له واحتمالات توسع هذه الطاقة مستقبلا والموقع الجغرافي له والشكل القانوني والمركز المالي...الخ.

---

* دراسة السوق: Market research

[1] أبي سعيد الديوه جي، **بحوث التسويق**، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000 ص: 54.

[2] Yves chirouze, **Le marketing étude et stratégies,** op cit, p :21 .

[3] أبي سعيد الديوه جي، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:21.

[4] طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق الحديث**، مرجع سابق، ص:123.

• دراسة دوافع الشراء، وتشمل دراسة أنماط الاستهلاك وعادات الشراء واتجاهات المشتري والنواحي المتصلة بالثقافة والتقاليد.

ب -خصائص البحوث:[1]

توجد ثلاثة خصائص للبحوث تعتبر أحد الفروق بينها وبين الدراسات. تتمثل هذه الخصائص في:

• **الخاصية الإنتاجية**: تعني أنه يجب أن ينتج البحث نفس النتائج عند تكراره في نفس الظروف، وفي نفس الميدان وهذا مهم جدا لأنه لكي يكون البحث منتجا لابد أن ينطلق من مخطط للبحث ومنهجية محددة.

•**خاصية قابلية التعميم**: تعني وجوب قياس فائدة البحث من خلال صحته الخارجية بمعنى إمكانيات تعميم نتائج واستخلاصات البحث على كل الميدان موضوع البحث .

•**خاصية قابلية التراكم**: تعني وجوب اعتماد البحت على مجموعة من الأعمال السابقة المعروفة، سواء لتأكيدها، اختبارها، سد الفجوات، أو التوفيق بين المواضيع التي تبدو متناقضة.

والجدول الآتي يبيّن الفرق بين الدراسات والبحوث.

جدول رقم (2-1):الفرق بين الدراسات والبحوث

الخصائص	الدراسات	البحوث
الإنتاجية	الإنتاجية ضرورية	الإنتاجية ضرورية
قابلية التعميم	اهتمام قليل بعيوب التعميم خارج المحتوى الخاص بالدراسة.	إشارة واضحة إلى عيوب التعميم في البحوث.....
قابلية التراكم	خاصية التراكم غالبا موجزة ومستندة على البيانات الثانوية والطرق.	خاصية التراكم متقدمة تستند على النظريات والمفاهيم والطرق.

المصدر : Evrard Y, Pras B, Roux E, **Market: études et recherches en marketing**, 3eme édition ,Dunod ,Paris,2003,p:41

ويوضح الجدول ما يأتي:

•إن خاصية الإنتاجية مهمة بالنسبة للدراسات مثلما أنها مهمة بالنسبة للبحوث، فالدراسة تكون صحيحة إذا كانت مجموعة أخرى من الدراسات- تقدم في نفس الظروف وبمنهجية موحدة- نفس النتائج.

•أهمية خاصية التعميم في الدراسات أقل من أهميتها في البحوث، لكن هذا يتطلب الدقة لان التعميم في حالة الدراسات يمكن أن يستند على أوضاع أخرى داخل نفس المؤسسة.

•أهمية خاصية التراكم في الدراسات أقل من أهميتها في البحوث، ففي حين أن خاصية التراكم في البحوث تدفع إلى خلق النظريات والمفاهيم والطرق نجد أن الدراسات تستند على البيانات الثانوية والطرق قبل كل شيء، لكن أحيانا تستند على البيانات الأولية كما توجد مكاتب الدراسات مثل (BSN) هدفها إثراء مسار التراكم وعدم إعادة القيام بدراسات تم إجراؤها سابقا.

[1]Evrard Y, Pras B, Roux E, **Market: études et recherches en marketing**,3eme édition, Dunod, Paris,2003,p:40.

تمثل المعرفة الجيدة لطرق التحليل والخبرة المكتسبة من مجال الدراسة الحالة المألوفة أو المتبعة أكثر في الدراسات. وعليه فالعملية التراكمية من معنى " المعارف النظرية " نادرة جد، وهذا يعني أن الجزء النظري أكثر اختصارا في الدراسات من البحوث، وأن الجزء المفاهيمي أو المجرد واثبات النظريات غالبا ما تكون أقل اشتقاقا.

ج- إسهام الدراسة والبحوث والغاية منها:

يمكن لأي عمل أن يكون إنتاجيا، قابلا للتعميم، قابلا للتراكم، لكنه إذا كان لا يحدث أي تجديد في مخطط المعارف وكان هدفه الوحيد تسهيل عملية اتخاذ القرارات بجمع وتحليل المعلومات، فانه من الصعب اعتباره بحثا. وعليه فان خاصية التجديد، المساهمة العلمية، بمعنى تطوير وارتقاء المعارف، تعتبر مهمة جدا في البحوث. وهذه الخاصية(التجديد) هي فرق أساسي بين البحث والدراسة.[1] وتكمن مساهمة البحث في العناصر التالية:

- الجوانب النظرية والمفاهيمية.
- الجوانب المنهجية.
- حقل أو مجال البحث.

بينما تنطلق الدراسات عادة من تقنيات معروفة ومختبرة في المجال المدروس الذي يعني ميدان التطبيق (المنافسة، متغيرات المزيج التسويقي) أو قطاع مدروس(استهلاك واسع، خدمة أو صناعة ما) والجدول الآتي يوضح الفرق بين البحث والدراسة بالنظر إلى المساهمة والغاية من كل منهما:

جدول رقم (2-2): غايات بحوث التسويق ودراسة السوق:

بحوث التسويق	دراسة التسويق
المساهمة في فهم نظرية ما (مفاهيم، فرضيات، نماذج)	تكييف وتبسيط النظريات من أجل مراعاة، احترام الواجبات الإدارية (الوقت، البساطة، تكلفة التنفيذ)
مساهمة منهجية (خلق واثبات أدوات القياس أو التحليل)	تكييف واستعمال أدوات القياس والتحليل من أجل حل مشكل إداري.
المساهمة في نشر نظرية أو أدوات: تعميم في ميادين أخرى، ترتيب المنتجات حسب خصائصها.	استعمال منهجية معروفة من أجل الاستجابة بفعالية لمشكل إداري عادي مثلا: تحديد السعر، اختبار منتوج، دراسة المنافسة.

المصدر: Giannelloni Jean-Luc, Vernette Eric, **Etude de marché**, 2éme édition, Vuibert, Paris, 2001,p:63.

يبدو من الشكل أن الفرق الأساسي بين المسعيين يكمن في غايتهما المرجوة: ففي حين يقيّم البحث بمساهمته في تطوير المعارف في العلم التسويقي مع احترام جاد لمتطلبات المسعى العلمي، نجد أن القيمة المضافة للدراسة تمكن في قدرتها على إحداث إجابة بسيطة وفعالة على الأسئلة التسويقية

[1] Ibid., pp:40;42.

الأساسية، وهذا بالاعتماد - عند اللزوم- على الجوانب النظرية المبسطة، أو بتكييف أدوات (طرق، قياسات) مهيأة من طرف باحثي التسويق .[1]

2- النقاط المشتركة:[2]

يخضع كلا من بحوث ودراسة التسويق إلى ثلاثة أنواع من الاحتياجات المتماثلة:

أ- مسعى شامل سليم:

يجب أن يسجل الحل الإجمالي للمشكل– بحث أو دراسة– في إطار منهجي سليم وموثوق به من أجل أن يكون للنتائج المرصودة معنى. تقدير السلامة والصحة الإجمالية للبحث يضم اختبارين متتالين: الصحة الداخلية والصحة الخارجية.

ب- أدوات صادقة وسليمة:

تستعمل الدراسات والأبحاث أدوات القياس(استبيان، المقابلة وطرق الملاحظة) والتحليل. ويجب إثبات صدق وسلامة هذه الأدوات، فالصدق يدل على درجة دقة وإنتاجية النتائج المقدمة من طرف أداة ما والسلامة تسمح بضمان وتأكيد أن الأداة المستخدمة تقيس جيدا ما نفكر في قياسه وليس شيئا آخر.

ج- ادراك الغاية من البحث:

بالموازاة مع صياغة الأهداف، يصف المكلف بالدراسة مسعاه وتوجد ثلاثة وجهات ممكنة: وصفية، استكشافية وسببية.

المطلب الرابع: بحوث التسويق والمفهوم التسويقي:

يقوم المفهوم الحديث للتسويق على تركيز وتوجيه موارد وأنشطة المنظمة- بشكل متكامل-على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وحينما تقوم المنظمة بتبني هذا المفهوم الحديث للتسويق فان بحوث التسويق يمكن النظر إليها بأنها الطريقة أو الوسيلة التي يمكن من خلالها تكامل أنشطة المنظمة وتوجيهها إلى إشباع حاجات المستهلكين في السوق. إن التزايد المستمر في الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الاعتراف بالدور الهام لبحوث التسويق في إدارة التسويق.[3]

فبحوث التسويق بما تقدمه من معلومات هامة عن السوق تساعد في تنمية فهم كافة العاملين في المنظمة لأهمية التوجه بحاجة المستهلك عند اتخاذ أي قرار داخل المنظمة ومثل هذا الفهم يساعد على خلق التكامل بين الوحدات العاملة في المنظمة.[4]

وعليه تعد مهمة بحوث التسويق في التنفيذ العملي للمفهوم التسويقي، وتعتبر مكمل منهجي وأدواتي مجند لضمان "التوجه بالسوق" في قرارات المنظمة.[1]

---

[1] Giannelloni Jean-Luc, Vernette Eric, **Etude de marché**, 2éme édition, Vuibert, Paris, 2001, p:63.
[2] Ibid, pp:65,68.

[3] شريف احمد شربف العاصي، **بحوث التسويق**.2001، ص:10.
[4] إسماعيل السيد ،**أساسيات بحوث التسويق**، مرجع سابق ص:28.

المطلب الخامس: أهمية وأهداف بحوث التسويق:

1- أهمية بحوث التسويق

احتلت بحوث التسويق في السنوات الأخيرة أهمية كبيرة في الاقتصاد الصناعي نتيجة اجتماع عدة عوامل منها:[2]

- **تعقد تقدير الطلب**:لأن هذا الأخير مرتبط كثيرا بعوامل خارجية عن مراقبة المؤسسة لذلك أصبح من الضروري التفاعل مع البيئة.
- **سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية** ما يستلزم التكيف في اقل وقت ممكن وأصبحت القدرة على التنبؤ بالتغيرات فرصة إستراتجية.
- **تعقد سلوك المستهلكين**، حاجتهم الأساسية أصبحت كثيرة وأصبحت حاجات التجديد أو الحداثة، الاختلاف والإثارة ضرورات حية.
- **تكلفة التسويق والأخطار المرتفعة لإخفاق بعث نشاط جديد:** تسمح بحوث التسويق بتقليص عدم اليقين في القرارات، فأصبحت شكلا من أشكال التامين من مخاطر الفشل.
- **تكاثر العلامات** ووضعها بطرق مغشوشة كعبارات السعر، الصورة، النوعية المميزة... تتطلب تحليل دقيق جدا للسوق. هذا التحليل ضروري لاكتشاف استراتجيات جديدة للتموقع أو من أجل توجيه استراتجيات الاتصال الإشهارية .

فبحوث التسويق توّجه أساسا نحو معرفة السوق، تحليل مشاكل معينة، تثمين القرارات، كما يفترض في البحوث والدراسات أن يطبق المقرر أو على الأقل يرغب في تطبيق عملية تحليل تهدف إلى التنسيق الإجمالي بين الوسائل الموضوعة حيز التنفيذ والأهداف المسطرة. وعليه يمكن اعتبارها أداة:[3]

- للمساعدة في اتخاذ القرارات؛
- للمساعدة في التفاوض؛
- للمساعدة في النشاط .

أ- دور بحوث التسويق في إتخاد القرارات .

إن لبحوث التسويق دورا في سد فجوة اتصالية بين قوى الإنتاج والبيع من ناحية، وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، وهذا ما جعل من بحوث التسويق نظاما رسميا للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية "Feedback" بما يسهل عملية إتخاد القرارات الإدارية،هذه التغذية تشكل رافدا أساسيا للمعلومات المستمرة، وهذا يخفض من مستويات اللايقين والمجازفة في صنع القرار الإداري.[4]

---

[1] Yves Chirouze ; **Le marketing: études et stratégies**; op cit ; p: 1
[2] Lambin Jean-Jacques, **La recherche marketing** : op cit, pp: 4, 5.
[3] Patrick Nicholson, **Marketing: réconcilier les hommes d'étude et les décideurs**, Revue française de gestion; n61, Juin –fév.1987, p:23.
[4] ناجي معلا، **بحوث التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2002، ص: 19.

وعليه فإن لبحوث التسويق دورا في تسهيل إتخاد القرارات، ومن المهم فهم أن بحوث التسويق ليست بديلا عن اتخاذ القرارات، فهي تزوّد بالمعلومات التي يمكن أن يستعملها المسيرون بهدف اتخاذ أفضل قرار. [1]

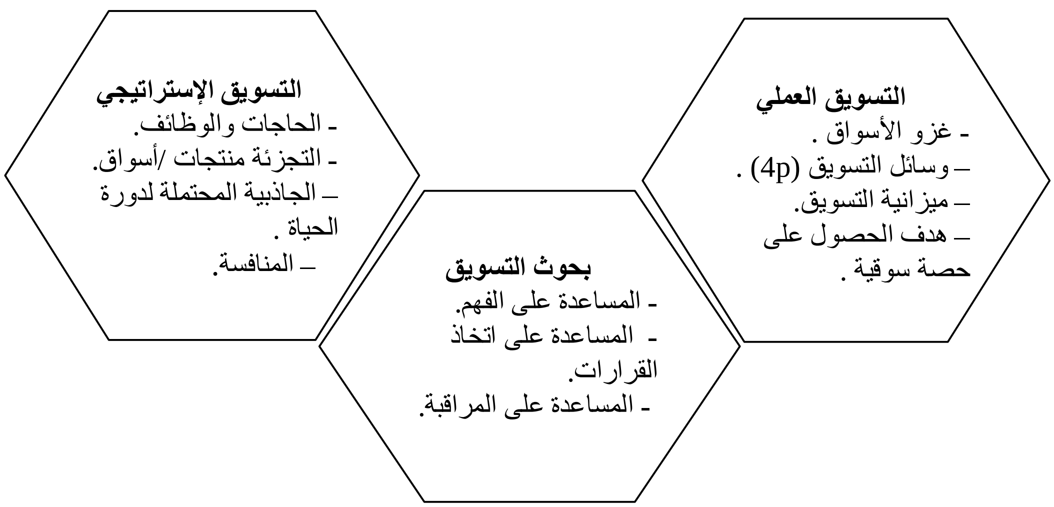
ب - دور بحوث التسويق في تحقيق المسعى التسويقي:

وضح ***Serraf*** أنّ التسويق يتمحور في ثلاثة محاور هي البحث، الإستراتجية والنشاط، ويمثل المحورين الأخيرين ما سمّاه ***Justeau*** "المرحلة العلمية" للتسويق بمعنى المرحلة التي تتخذ فيها القرارات والمرحلة التي تنتقل فيها إلى النشاط، لكن هذين المرحلتين تتطلبان "مرحلة وظيفية" حيث يتم من خلالها كسب المعلومات التي تحدد إستراتجيات وبرامج النشاط. [2]

فبحوث التسويق تطمح إلى تسهيل وضع المفهوم التسويقي حيز التطبيق، فهي تحلل السوق (تسويق إستراتيجي) ووسيلة للمساعدة في النشاط (تسويق عملي). [3]

يوضح الشكل الأتي بصورة أفضل الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المسعى التسويقي:

شكل رقم (2-2): دور بحوث التسويق



المصدر : Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing** ,op cit, p:18

ويوّضح الشكل أن بحوث التسويق بما توفره من معلومات، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا للإدارة، فهي توفر مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق، كما لها دورا كبيرا في تنمية البرنامج التسويقي، حيث أن القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا البرنامج يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة. ومن بين أهم القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي، من تخطيط المنتجات،التسعير،التوزيع والترويج.

---

[1] Alain D'astous, **Le projet de Recherche en marketing**, op cit, p:6.
[2] http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8801f/r8801f06.htm (15/10/2005)
[3] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéchal Martin, **Recherche marketing: outil fondamental du marketing**, de Boeck université, Paris, 1999, P:18

أي أن لبحوث التسويق ثلاثة أهداف:[1]

- المساعدة على الفهم: وصف، تحليل، قياس، تقدير الطلب والعوامل المؤثرة فيه؛
- المساعدة على اتخاذ القرارات: تعيين وسائل توسيع زيادة الطلب المتحمل وتحديد مستوى تدخلها؛
- المساعدة على المراقبة: تحليل الأداء والنتائج المتوصل إليها.

2- أهداف بحوث التسويق:

يجب على المؤسسة أن تكون مربحة، هذا يعني بيع منتجات أو خدمات من أجل ربح المال لذلك وجب امتلاك على الأقل دراسة مسبقة، معرفة جيدة للزبائن واحتياجاتهم، المنافسة وتطورها...وتتمثل أهداف بحوث التسويق فيما يأتي:[2]

- **هدف النمو**: تطور المبيعات والرفع من رقم الأعمال؛
- **هدف الربحية**: ربح المال قدر الإمكان، البيع بأقل سعر، دفع أقل التكاليف؛
- **هدف الأمن**: الوقاية من المستقبل، الاستعداد للفترة التي ستمتلك فيها المؤسسة زبائن أكيدين وكثيرين، ونشاطات متنوعة.

أمّا من وجهة نظر **Catherine léger-Jarniou** فأهداف بحوث التسويق(دراسة السوق)هي:[3]

- **معرفة السوق**: تعني التأكد ما إذا كان السوق متواجد فعلا وتقدير تطوره، فهم سير عمله ودراسة المنافسة؛
- **اختيارات إستراتجية لغزو السوق**: بمعنى تحليل وتقسيم السوق إلى مقاطعات، تعيين الموارد القيّمة للزبائن والطريقة لرفع قيمتها، إثبات قدرة الفئة المستهدفة، التدريب على التنقيب على الزبائن المحتملين وجمع آرائهم، تحسين تموقع المنتوج أو الخدمة مقارنة بالمنافسة، واستنتاج حصص السوق بالمبالغ والفترات؛
- **تحديد عرض جديد ومنفرد**: أي تحديد فرضيات رقم الأعمال المرتقب، صلاحية مشروع وفرص بقائه، إنشاء مزيج تسويقي متجانس.

المطلب السادس: بحوث التسويق والمنهج العلمي:

لم يكتشف الإنسان بعد وسيلة تطلعه على الغيب أو تقضي تماما على عنصر عدم التأكد، وما نسميه هنا بالطريقة العلمية هو أسلوب يهدف إلى تخفيض تأثير عنصر عدم التأكد إلى أقل درجة ممكنة.وتعتبر كلمة بحث بديلا أو مرادفا لكلمة الطريقة العلمية، ويتحدد الفرق بين البحث الجيّد والبحث غير الجيّد باستخدام معيارين هما: الثبات والمصداقية، المصداقية هنا تعبير عن قدرة البحث على

---

[1] Ibid.:p:18
[2] Vinay Elizabeth, Réalisez **votre étude de marché** , édition d'organisation paris, 2005, p:8
[3] léger-Jarniou Catherine, **Réaliser l'étude de marché de Son Projet d'entreprise**, 2eme édition Dunod, Paris, 2004, p:6 .

القياس ما هو مطلوب منه قياسه، أماّ الثبات فنعني به أنه يمكن إجراء نفس البحث في أوقات مختلفة وبواسطة باحثين مختلفين، إلاّ أن نتائج البحث تكون هي في جميع المجالات .[1]

1- أهمية تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق:[2]

من أجل إنتاج معلومة سليمة وصادقة، يجب على بحوث التسويق الخضوع بأكبر دقة ممكنة لقواعد المنهجية العلمية. قد يبدو هذا بديهيا، لكن عمليا قواعد الطريقة العلمية غير محترمة دائما في دراسات التسويق.

بصفة عامة وظيفة العلم هي منح تفسيرات على الظواهر الملاحظة، بفضل اكتشاف علاقات، ارتباطات بسبب تأثيرات متواجدة بين هذه الظواهر، فإذا تم ّتأكيد هذه العلاقات وبالقدر الكافي، من خلال الملاحظة، فإنها ستأخذ صبغة القوانين العلمية والتي تسمح بالقيام بتنبؤات حول الأحداث المترقبة ضمن ظروف معينة، إضافة إلى أنّه بمراقبة هذه الظروف يمكن للعالم تحدي ظهور هذه الأحداث، ومثلما قال:***Auguste Comte*** "معرفة من أجل التنبؤ من أجل القدرة " وهذا هو هدف المعرفة العلمية.في هذه الثلاثية من الأهداف، تمّ التأكيد على العلم والمعرفة، بالمقابل هنالك تأكيد على الاستعمال بمعنى تفعيل هذه المعرفة، التنبؤ والنشاط، هذه الأخيرة هي حالة بحوث التسويق التي هدفها الأساسي ليس "المعرفة في حد ذاتها " لكن "النشاط من خلال المعرفة ".

2- خصائص الطريقة العلمية:

هناك من يعرف بحوث التسويق بأنّها تطبيق الطريقة العلمية في حل المشاكل التسويقية ولعلّ جميع المشتغلين ببحوث التسويق يتفقون في الرأي على أن عملهم يهدف إلى إدخال "العلمية" إلى ميدان التسويق، لكن من الصعب أن نعتبر الكثير من بحوث التسويق بحوثا علمية، فالطريقة العلمية كما هي مطبقة في العلوم الطبيعية تخضع لعوامل لا يمكن توفرها في حالة البحوث الاجتماعية والتي يدخل فيها العنصر الإنساني، فمن الصعب بل من المستحيل، في ميدان التسويق التحكم في الظروف المحيطة بتجربة معينة يراد القيام بها لمعالجة مشكلة معينة. كذلك إذا أريد إعادة التجربة فإنه لا يمكن إعادة نفس الظروف التي أحاطت بالتجربة الأولى وبالتالي لا يمكن التوصل إلى نتائج التجربة الأولى.[3]

إلاّ أن هذا لا يمنع الكثير من الدراسيين من القول بأنه ليس من الضروري قصر الطريقة العلمية على العلوم الطبيعية بل أنه يمكن تطبيقها أيضا في العلوم الاجتماعية إذا عرفنّا الطريقة العلمية على ضوء عوامل أخرى غير تلك التي أصبح متعارفا عليها في العلوم الطبيعية .

وتكمن خصائص الطريقة العلمية فيما يأتي:[4]

---

[1] طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق الحديث**، مرجع سابق، ص ص :130،131

[2] Lambin Jean Jacques ,**La Recherche Marketing**, op cit, pp:8,9.

[3] صلاح الشنواني، **التسويق**، مرجع سابق، ص ص:71،72

[4] Lambin Jean Jacques, **La Recherche marketing**, op cit, pp : 14,15.

أ- الموضوعية:

يستلزم جمع المعلومات الموضوعية وضع طرق بعيدة عن الذاتية ومستقلة عن الشخص الذي ينفذها.

ب- قابلية الرفض :

لا يكون لقضية ما قيمة علمية إلاّ إذا كانت تستند على اختبارات علمية تسمح بإلغائها أو نفيها، فالتفرقة بين العلم وغيره تكمن في إمكانية صياغة فروض مزّيفة من خلال وضع "تجربة عكسية".

ج- صفة التنظيم:

يعتمد العالم في البداية على مجموع المفاهيم المحدّدة بوضوح والمرتبطة بدقة في ما بينها في إطار قضايا منظمة التي هي قوانين ونظريات، هذه المفاهيم والتنظيمات تتكون من معارف مجمعة في الميدان، من جهة أخرى، يجب أن تكون عملية بمعنى محدّدة بطريقة تجعلها قابلة للقياس تجريبيا، فلا يوجد علم بدون قياس.

د- المنهجية:

يعتمد المحلل على إجراءات معينة لجمع البيانات بتعيين في كل مرحلة الظروف التي سيتم فيها تحصيل المعلومات، بحيث يتم تفادي كل تعسف وكل انحراف منهجي وبحيث تؤثر المراقبة على إتخاذ القرارات.

هـ-الموقف النقدي:

يجب أن يكون الباحث دائما في شك، لا يقبل إلاّ حجة مؤقتة والتي سيتم التأكد منها من خلال الأحداث.

3- صعوبة تطبيق المسعى العلمي في التسويق:[1]

إن تطبيق قوانين الطريقة العلمية في مجال التسويق يصطدم بعدد معين من الصعوبات التي لا يجب الاستهانة بها، أهمها:

- **تعقد التسويق**: يتواجد هذا العلم في تقاطع مع علم النفس، الاجتماع، الاقتصاد وعلم الإنسان؛
- **صعوبة قياس المواقف، نوايا الشراء، السلوكات، التفضيلات**..نظرا لعدم دقة أو غموض المفاهيم المستعملة؛
- **صعوبة تطبيق التجربة**: نتيجة لارتفاع الأسعار وتواجد المنافسة، لذلك من غير الممكن قياس السلوك؛
- **ضعف القيمة التنبؤية للنتائج**:لأن ثباتها الخارجي محدود أو يفترض تكاليف جد مرتفعة ؛
- **الإبداع الحسي**: البارز لدى العديد من رجال التسويق الذي ينسون غالبا ضرورة الرجوع إلى المسعى العلمي الدقيق.

[1] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéchal Martine, **Recherche marketing** , op cit, pp :17-18.

المطلب السابع:الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية:[1]

بالرغم من المزايا العديدة الناجمة عن إجراء الدراسات التسويقية في الواقع العملي، فإن مدير التسويق يواجه في البداية قرار ما إذا كان من المفيد إجراء هذه الدراسات من عدمه، فهنالك بعض المواقف التي من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث، ومن بين هذه المواقف ما يأتي:

1- نقص الموارد:

هنالك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية.

-أولاها أن المؤسسة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة معتبرة، ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء عينة صغيرة، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيكون محل شك مما يصعب معه تعميم النتائج على المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة.

- ثانيها:هنالك بعض الموافق التي قد تسمح بتوافر ميزانية البحث وإجراءه بدقة ولكن قد يعلم مدير التسويق أن هنالك صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة. ففي بعض الأحيان لا يتوافر للمؤسسات صغيرة الحجم التمويل الكافي لتنمية مزيج تسويقي فعال بالرغم من إمكانية إجراء الدراسة واستخلاص النتائج التي تساعد في اتخاذ قرار تسويقي ملائم.

2- عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث:

هنالك بعض أنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكاناتها المالية أو مواردها البشرية لخدمة هؤلاء المستهلكين، ومن تم نتائج البحث تكون غير ذات أهمية كبيرة لمستخدمها.

3- سوء التوقيت:

لا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كان المنتوج في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هناك مبرر للقيام بهذه الدراسة لإدخال منتوج جديد.

4- وجود قرارات مسبقة لحل المشكلة:

في الواقع العملي، نجد أن الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لاستيفاء بعض الجوانب الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت فإن القرار يكون قد اتخذ ضمنيا من قبل المدير

[1] د.م.براق،الطاهر لحرش، **بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية**،للفرص و المحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية 20،21 أفريل 2004.المركز الجامعي بشار.

سواء جاءت النتائج مواتية لتوقعاته أو خلاف ذلك. ففي مثل هذه الحالات فإنه من المستحسن عدم إجراء البحوث حيث ستكون تكلفة وإسراف بلا مبرر.

5- معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة:

هنالك العديد من المؤسسات التي تقوم بإجراء بحوث تسويقية في أسواق معينة لعدد من السنوات، ومن خلال هذه البحوث يصل المديرون إلى تفهم كامل للسوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه، وفي هذه الحالة فإن إجراء بحوث إضافية في حالة عدم تغير ظروف السوق يعتبر تكرار لا مبرر له.

6- تكلفة إجراء البحوث تزيد من العائد المرجو تحقيقه منها:

بصفة عامة يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هنالك اقتناع بأن القيمة المتوقعة من إجراء البحث والمعلومات المستقاة منه تزيد من تكلفة الحصول على هذه المعلومات، فيمكن القول بأن المنتجات الجديدة التي تتسم بارتفاع هامش الربح، تعود البحوث التي تجرى قبل تقديمها بفوائد أكثر من تكلفتها بعكس المنتجات ذات الهامش المنخفض. بنفس المنطق فإن فرص بحوث التسويق عن المنتجات الجديدة في الأسواق المتسعة تقدم عوائد محتملة أكبر من بحوث التسويق عن المنتجات التي تقدم في أسواق محدودة.

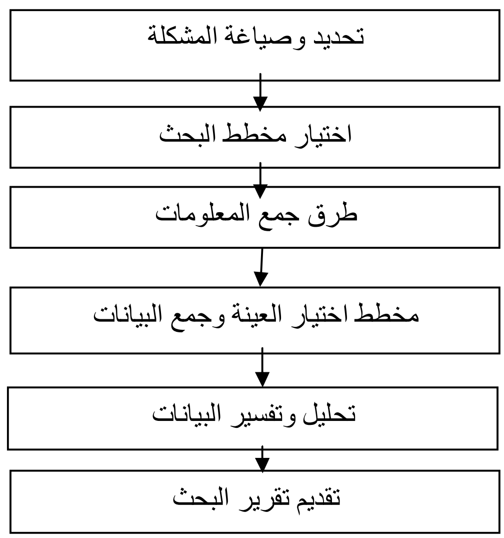
المبحث الثالث: خطوات وتقنيات بحوث التسويق:

إن الوصول إلى تحقيق الهدف النهائي من البحث التسويقي المتمثل في تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي، بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث، لا يتم إلا بالاعتماد على تقنيات معينة وبإتباع خطوات محددة.

المطلب الأول: مراحل البحث التسويقي

عند إجراء البحوث في مجال التسويق، هنالك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها، وهذه الخطوات منظمة ومرتبة في تسلسل يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي. ويمكن تلخيص خطوات البحث التسويقي في الشكل الآتي:

شكل رقم(2-3): خطوات البحث التسويقي



المصدر : Denis Jean-Emile, **Recherche Marketing,** voire le site
http://www.dembasiby.africa-web.org/MARKETING/Eudes/Recherche%20MArketing1.pdf
(01/10/2006)

يستعرض الشكل السابق مجموعة الخطوات التي تحدد الإطار العام الذي يجب أن يسير من خلاله الباحث عند تعامله مع المشكلات أو الظواهر التسويقية. ورغم انه غالبا ما يقال إن البحث يضم مرحلتين أساسيتين هي جمع المعلومات ثم تحليلها، فالحقيقة أن البحث عبارة عن فرضيات في إطار إشكالية متناسقة المفاهيم والألفاظ، ثم وسائل منهجية تسمح لهذه المفاهيم بأن تصبح عملية. كما أن فعالية البحث في ميادين مثل التسويق لا يمكن أن تتحقق إلا بالذهاب والإياب المستمر بين النظرية والتطبيق، بين المفاهيم وتحليل حقائق الميدان.[1]

[1] Martial Guignard, **Recherche et expérience, méthodologie de la recherche marketing**, Revue française du marketing, cahier 83; Adatem, Paris, 1980, P:76.

1- تحديد المشكلة أو أهداف الدراسة:

إن تحديد الإشكالية والتعبير عنها في عدد معين من الأهداف الواضحة هي المرحلة الأولى التي يجب على المكلف بالدراسات انجازها. يجب تحديد الإشكالية بدقة، بحيث تبين الاتجاه العام للدراسة أو مجموع الدراسات. هذا الاتجاه العام يمكن أن يكون ذو طابع استراتيجي (تحديد السوق، التموقع، تقسيم السوق إلى مقاطعات) أو يتعلق بتقييم أنشطة تسويقية عملية (بحوث التوزيع، بحوث المنتوج، بحوث الاتصال...) وعندما تصبح الإشكالية واضحة فانه يتم تحديد الأهداف بسهولة من خلال تتابع الأسئلة المطروحة.[1]

§ **المتغيرات والفرضيات**: توضح الأهداف الإشكالية لكن لا يمكن تطبيقها إلا بصياغة فرضيات أو أسئلة بحث. لهذا يجب تفكيك الأهداف إلى عدد معين من المتغيرات ووصف العلاقات التي نفرضها بين هذه المتغيرات، قبل البحث عن تحويلها إلى قياسات قابلة للاستغلال في إطار جمع المعلومات.[2]

2- مخطط البحث:

يصف مخطط البحث خصائص الدراسة والإجراءات المستخدمة من أجل تحقيقها. ويبدأ عموما بالتذكير بأهداف البحث والأسئلة التي سيتم توضيحها في البحث. ويضم مخطط البحث اختيار الإطار المنهجي والمعطيات التي سيتم جمعها، الطرق المنتقاة من أجل جمع المعطيات والتقنيات التي تسمح بمعالجتها من أجل تحويلها إلى معلومات نافعة وتنتهي هذه المرحلة بتحضير الميزانية.[3]

من أهم جوانب خطة البحث اختيار الإطار المنهجي والذي نقصد به نوع البحث الذي سيستخدم أثناء الدراسة. وفي هذا الصدد على الباحث الاختيار بين ثلاثة أطر منهجية لدراسة مشكل تسويقي: البحوث الاستكشافية، الوصفية، السببية. حيث تخصص البحوث الاستكشافية لتوضيح مشكل ما، أما الفرق الرئيسي بين البحوث الوصفية والسببية يكمن في صعوبة تحليل السببية -أي العلاقة بين الأسباب والتأثيرات- في البحوث الوصفية .

بعد الانتهاء من اختيار الإطار المنهجي، يجب تحديد طبيعة المعلومات(مطولة أو منتظمة)، مصادرها(أولية أو ثانوية)، نوعها(سببي أو لا)، شكلها(شفاهي أو لا). ثم يتم اختيار طريقة جمع المعلومات، والتي ترتبط بالمجتمع المدروس، موضوع الدراسة وتعقده، توزيعه جغرافيا، كما يرتبط بالوقت والميزانية المتوفرين.[4]

---

[1] Ladwein Richard, **Les études marketing**, ed Economica, Paris, 1996; pp : 21-24.
[2] Idem.
[3] Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: fondement et pratique**. 3eme édition, Economica, 1998, p :125.
[4] Lasary, **Le marketing c'est facile** ; Imprimerie ES-Salem, Cheraga, 2001, p:74

3- جمع المعلومات:

تختلف طرق جمع المعلومات حسب طرق البحث المتعبة، فإذا كانت المنهجية نوعية فإن الطرق الأكثر ملائمة هي: تجمع الفريق، المقابلات الفردية أو الملاحظة. أما إذا كانت المنهجية كمية فيكون اختيار طريقة جمع المعلومات من بين الطرق التالية: المقابلة وجها لوجه، الهاتف أو البحث من خلال الانترنيت أو عن طريق البريد.[1]

أما بالنسبة إلى مراحل جمع المعلومات أو العمل الميداني فإنها تتم وفق تسلسل معين، ففي حالة الدراسة الكمية ننطلق بتأسيس مخطط لسبر الآراء(تحديد أساس أو قاعدة سبر الآراء، تحديد حجم العينة، اختيار طريقة سحب العينة) تم بفهم وإجراء استمارة الأسئلة. أما بالنسبة للدراسة النوعية تمر عملية جمع المعلومات بتحرير دليل التنشيط وتوظيف باحثين مؤهلين ثم اختيار الأشخاص الذين سيتم استجوابهم وانجاز مقابلات فردية أو جماعية.[2]

وباختصار شديد يمكن تقسيم طرق جمع المعلومات إلى ثلاثة طرق: الملاحظة، التجربة والاستقصاء أو المسح.

أ- الملاحظة:

حيث يقوم الباحث بملاحظة سلوك المفردات محل البحث وبمعنى آخر يتم مشاهدة وتدوين الأحداث محل الدراسة. وقد تكون هذه الملاحظة يدويا أو إلكترونيا. تبزر أهمية الملاحظة أكثر في دراسة سلوك المستهلكين أو بصفة عامة عندما يتعلق موضوع الدراسة بأعمال ملموسة وملاحظة، لأن من الحكمة اللجوء إلى الملاحظة المباشرة بدلا من التصريحات الشفهية للمستهلكين.[3]

ب- التجربة:

يستخدم هذا الأسلوب من حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغيرات معينة. ويستخدم هذا الأسلوب في اختبار الحملات الإعلانية في مناطق معينة، واختبار التغير الذي سيحدث في منطقة ما مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبّق فيها هذه الحملة أو في نفس المنطقة قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي.[4]

ج- الاستقصاء، سبر الآراء:

هي طريقة جمع المعلومات الأكثر استعمالا أثناء المرحلة الكمية، لأنه ليس من المعقول استجواب كل أفراد المجتمع بل يتم اللجوء إلى سبر الآراء الذي يتمثل في انتقاء عينة ممثلة للمجتمع، والمعلومات المحصلة من هذه العينة تعمم على كل المجتمع .[5]

---

[1] Michon Christian, merketeur, op cit. p:17.
[2] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op cit, p:113
[3] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, Volume 1, éd Ellipses, Paris, 1999, p:307
[4] محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص:105.
[5] Martin Védrine Sylvie, **Initiation au marketing : les concepts clés**, éd Organisation, paris, 2003, p:595.

فسبر الآراء أو التحقيق هي أفضل طريقة للحصول على المعلومات الوصفية انطلاقا من استمارة أسئلة. وهذا يعني أنها تكون مناسبة أكثر للبحوث الوصفية، أما الملاحظة فتليق بالبحوث الاستكشافية، في حين تناسب التجربة البحوث السببية .[1]

4- تحليل البيانات:

تنطوي عملية تحليل وتفسير البيانات التسويقية على تحليل ما تم جمعه من بيانات إلى أدوات تحليل يمكن الاستدلال من خلالها على بعض العلاقات بين المتغيرات محل البحث والوصول إلى دلالات منطقية للنتائج التي يصل إليها الباحث وهو ما يمكن أن يضفي على عملية التحليل درجة كبيرة من الأهمية.

و يقوم الباحث في هذه المرحلة من البحث باختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات، وهناك الكثير من الأساليب الإحصائية المتنوعة. وعند اختيار الأسلوب المناسب يراعي الباحث اختيار الأسلوب الذي يلاءم هدف البحث وطبيعة البيانات التي يتم جمعها .

و نشير إلى أن تحليل البيانات قد يكون كميا أو كيفيا. ويشتق التحليل الكيفي أو النوعي من المقاربة الذاتية التي تميل إلى اعتبار الفرد وحدة معقدة وسلوكه لا شعوري يتطلب التفسير، في حين تعتبر المقاربة الكمية الفرد شخصا منطقيا، ويتحدد سلوكه من خلال بعض المتغيرات التي يتم توضيحها من خلال دراسات تجريبية تنجز على نطاق واسع. وغالبا ما تسبق المقاربة الكيفية التحليل الكمي.[2]

5- إعداد تقرير البحث:

بعد الانتهاء من تحليل البيانات، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تمّ التوصل إليها. ومناقشتها من أجل نشرها أو عرضها على الإدارة. ويجب أن يتصف التقرير النهائي للبحث بالإيجاز المؤدي للمعنى بحيث يخلو من الحشو والمعلومات التي لا تتفق مع هدف البحث، وبحيث يشتمل على توصيات وحلول مبررة وواضحة ومدعمة بنتائج البحث.[3]

كما يجب أن يبين التقرير للقراء ما يحتاجونه أو يرغبون في معرفته. يجب إقناع موظفي الإدارة بأهمية وفائدة النتائج، فهم يهتمون بالنتائج أكثر من اهتمامهم بالطرق، ولكن لكي يكون العمل على هذه التقارير فعالا، يجب المعرفة الكافية بالطرق المستخدمة من أجل تحديد نقاط ضعف هذه الطرق ومواطن الخطأ. فمن مسؤولية الباحث إعطاء هذه المعلومات لمتخذي القرارات بتفصيل كاف وفي شكل مفهوم.[4]

---

[1] Kotler Philipe, Dimaulo, Mc Dongall, Armstrong, **Le marketing de la théorie a la pratique,** op cit, pp:106-107

[2] Dubois Pierre louis, Jolibert Alain, **Le marketing : fondement et pratique,** op cit, p:152.

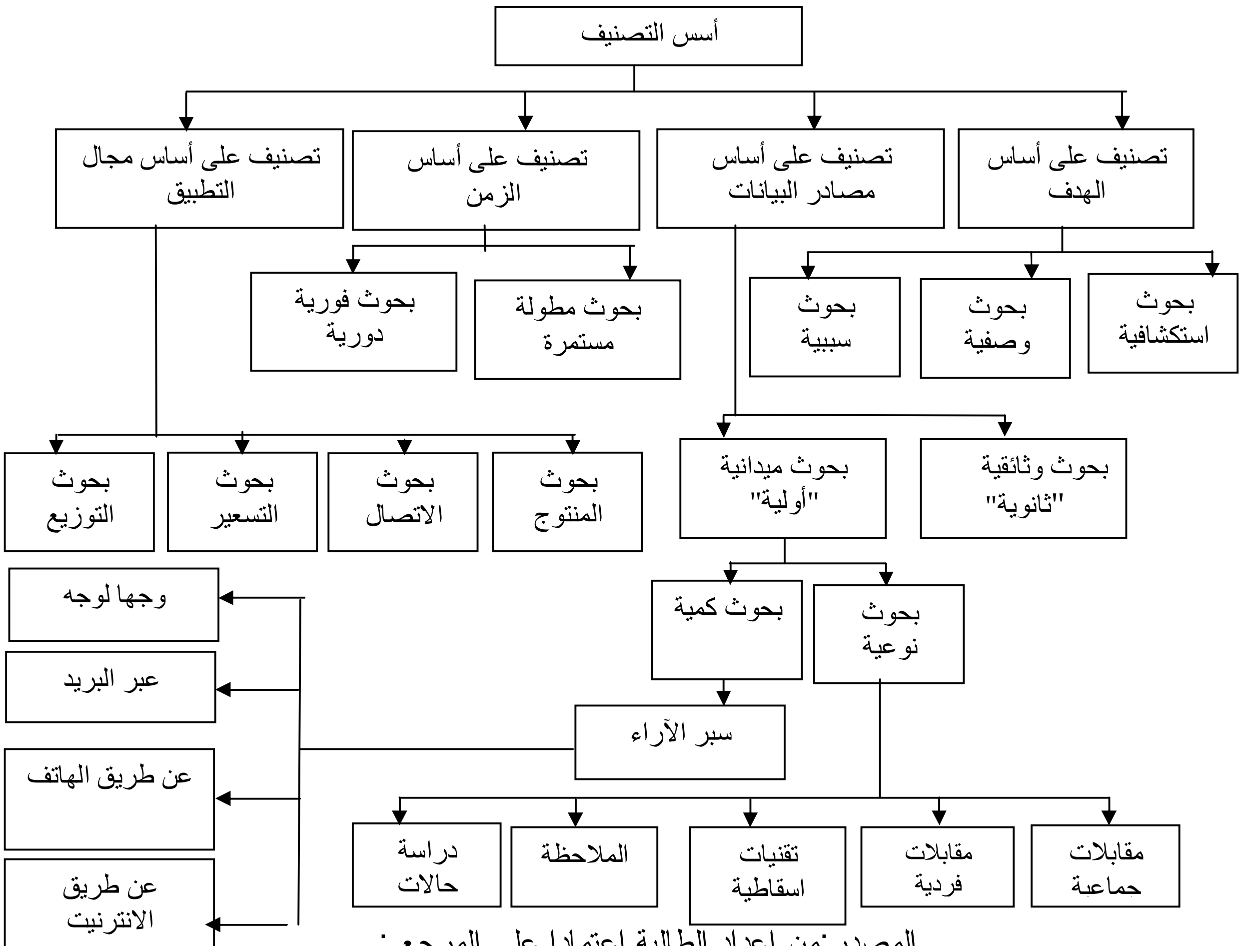
[3] يحي عيد، **بحوث التسويق والتصدير**، الطبعة الأولى، بدون دار النشر، 1996، ص:23.

[4] Gilbert A. Churchill, jr. Tom J Brown, **Basic marketing research,** Thomson corporation, United states of American, 2004, P:660.

المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق

مما لا شك فيه أن تعدد المجالات التي يمكن أن تجرى فيها بحوث التسويق، والأغراض التي تهدف إليها، ومصادر المعلومات المعتمد عليها وغيرها من العوامل أدت إلى تنوع بحوث التسويق. وفيما يأتي نعرض أنواع بحوث التسويق وفقا للتصنيفات الشائعة وذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم(2-4): أنواع بحوث التسويق .



المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجع :

Jean-Emile Denis **Recherche Marketing**, voire le site :http://www.dembasiby.africa-web.org/MARKETING/Eudes/Recherche%20MArketing.pdf (01/10/2006)

ونتناول فيما يأتي بإيجاز تصنيفات بحوث التسويق:

1- تصنيف بحوث التسويق على أساس الهدف منها:

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها هو الهدف أو الغرض من إجراء البحث. ويمكن حصر أهداف البحوث في: كشف سوق جديد، التأكد من الفرضيات والوصف.[1] وطبقا لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع الآتية:

[1] Amerien P, **Etudes de marché**, ed Nathan, Paris, 2000, p:6.

أ- البحوث الاستكشافية:[1]

كما يعبر اسمها تهدف البحوث الاستكشافية إلى كشف مشكل أو وضع ما يهدف توضيحه أكثر أو فهمه أفضل، ويمكن أن تستخدم البحوث الاستكشافية في صياغة وتحديد المشكل بدقة أكبر، تعيين الاستراتجيات المحتملة، تطوير الفرضيات، إبراز المتغيرات المفتاحية وعلاقاتها بهدف تعميق الدراسة...

تتميز البحوث الاستكشافية بمرونتها وأنها غير رسمية، فنادرا ما تلجأ إلى استعمال استمارة أسئلة منظمة، كما أن العينة المختارة تكون صغيرة أو محصورة وغير ممثلة، ويلعب ذكاء وإبداع المكلف بالدراسة دورا مهما في هذا النوع من البحوث كما يجب أن يكون متمكنا من بعض الطرق: كالتحاليل الوثائقية، مقابلات الخبراء، البحوث النوعية. من جراء هذه الخصائص تعتبر نتائج البحوث الاستكشافية مؤقتة. وغالبا ما تتبعها بحوث استكشافية معمقة أو بحوث وصفية أو سببية.

ب- البحوث الوصفية:

هدف البحوث الوصفية هو الحصول على وصف كمي لسلوكات أو مواقف المجتمع بالنسبة للمشكل المدروس، ولا بد لجمع المعلومات فيها أن يكون منظما بالقدر الكافي أو موحد النمط من أجل تسهيل عملية الإحصاء، كما يجب للعينة أن تكون كبيرة من أجل التأكيد الإحصائي للنتائج .[2]

تقوم البحوث الوصفية على الجمع المنظم للمعلومات التي يمكن أن تكون سلوكية أو شفاهية. ويتم جمع المعلومات السلوكية بفضل تقنيات الملاحظة، أما جمع المعلومات الشفاهية فيتحقق بمساعدة استمارة الأسئلة وأدوات القياس.[3]

ج- البحوث السببية:

لا يمكن للبحوث الوصفية في أي حال من الأحوال أن تقنع المكلف بالدراسة بإصدار علاقات سببية وتفسيرية بين المتغيرات، فهدف البحوث فقط أخذ صورة لجانب من السوق ووصفه، غير أنه يمكن للبحوث الوصفية أن تشكل مرحلة تمهيدية للبحوث التفسيرية بتعيين -كمرحلة أولى- شدة الارتباط بين المتغيرات، لكن لا يمكنها تبيان الجانب السببي لهذه الارتباطات. هذا الأخير يتحقق بفضل بحوث تفسيرية أو سببية .

إن هدف البحوث السببية هو فهم تأثير المتغير المستقل أو المفسّر x على متغير آخر y الذي سيتم تفسيره (تابع). يسمح تفسير هذه العلاقة بتقدير التطور المستقبلي للمتغير التابع بفضل معرفة تطور المتغير المستقبل $(F(x) = y)$ [4]. ولهذا تسمى هذه البحوث أحيانا بالبحوث التنبؤية لأن هدفها التنبؤ بانعكاسات أو ردود فعل السوق اتجاه عدد معين من الأنشطة المنجزة من طرف مسؤول التسويق.

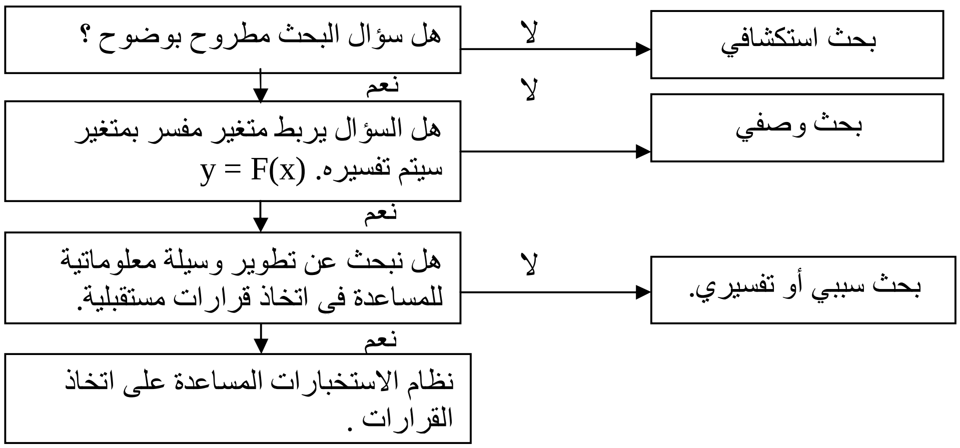
---

[1] Mallota Naresh , **Etudes marketing avec spss**, op cit., pp: 58,59.
[2] Evrard Eves ,Patrick Lemoire, **Informations et décision en marketing** , Dalloz , Paris, 1976, p :25.
[3] Richard Ladwein ,**Les études marketing,** op cit, p:71.
[4] Dayan Armand, **Manuel de gestion**,op cit, p:276

والطرق المستعملة في البحوث التنبؤية لا تختلف عن تلك المستخدمة في البحوث الوصفية وتبقى التجربة الطريقة الأكثر قبولا من أجل تقييم انعكاسات السوق.[1]

نلاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من البحوث لها أهداف مختلفة ويمكن أن تقام الواحدة تلو الأخرى من أجل حل المشكل المطروح وهذا وفقا للشكل الآتي:

شكل رقم(2-5): إجراء اختيار نوع البحث تبعا للأهداف المسطرة .



المصدر : Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p :276

يوضح الشكل أن اختيار نوع البحث يرجع إلى الهدف من إجرائه. فإذا كان مشكل الدراسة غير واضح، فإنه يفضل البدء ببحث استكشافي ومتى كان مشكل الدراسة واضحا ودقيقا فإنه يتم الاختيار بين النوعيين المتبقيين من البحوث الوصفية أو السببية حتى أنه إذا كان هدف البحث وصف فقط الظاهرة دون ربط متغير مستقل بمتغير تابع فإن نوع البحث سيكون وصفي وبالعكس أي إذا كان هدف البحث هو فهم علاقة بين متغيرين، فإن المكلف بالدراسة سيلجأ إلى البحث السببي.

2- تصنيف بحوث التسويق على أساس مصادر البيانات:

نقصد بمصادر البيانات ما يأتي:

- **مصادر داخلية أو خارجية**: حيث أن البيانات الداخلية هي تلك المتواجدة داخل المؤسسة، في حين أن البيانات الخارجية يجب البحث عنها خارج المؤسسة. وعليه تتميز الأولى بأنها أقل كلفة، أكثر سهولة وسرعة وأقل موضوعية من الثانية [2]
- **مصادر أولية أو ثانوية**: وتشير البيانات الثانوية إلى تلك البيانات المتوفرة مسبقا لأنه تم البحث عنها من طرف منظمات أخرى لاستعمالها الخاص وهذه البيانات قد تباع أو تعطى من طرف من يحتفظ بها.[3]

[1] Laroche Darmon; Mcgown Nantel; **Les fondements de la recherche commerciale**; op cit, p:79.
[2] Martin S,Védrine J-P, **Marketing :les concepts clés**, op cit; p:94.
[3] Degon Renaud, **Les études marketing**, les éditions d'Organisation, Paris, 1990, p:80

أما البيانات الأولية هي تلك البيانات التي لا تتواجد بعد في المؤسسة ولا في منظمة أخرى "عمومية أو خاصة"وهذا ما يدفع المؤسسة إلى القيام بأعمال بحث ودراسات تسمح بإقامتها.[1]

و انطلاقا من هذا النوع الأخير لمصادر المعلومات، يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث وثائقية "ثانوية" وبحوث ميدانية "أولية":

أ- بحوث وثائقية ثانوية:

كما يدل عليها اسمها، هي تلك البحوث التي تنجز انطلاقا من الوثائق المتواجدة، قد تكون وثائق مكتوبة(تقارير، ملخصات، مقالات، صحف، جداول إحصائية...)، أشرطة سمعية بصرية وحتى قواعد بيانات معلوماتية.[2]

وتقدم هذه البحوث "معلومات ثانوية"، وسميت ثانوية لأن المؤسسة هي ثاني طرف يستعملها.

ب- البحوث الميدانية أو الأولية:

البحوث الميدانية هي البحوث التي تتطلب النزول إلى الميدان للقاء بالأشخاص الذين تتوافر لديهم البيانات التي يتم البحث عنها، ففي حين تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية فإن البحوث الميدانية تعتمد على البيانات الأولية، أي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان.

وتنقسم البحوث الميدانية إلى نوعين: بحوث كمية وبحوث نوعية.

§البحوث النوعية:[3]

يمكن تعريف بحوث التسويق النوعية بأنها " بحوث ذات طابع تأكيدي باستعمال–عند جمع البيانات- مقاربة نسبيا مفتوحة، غير موجهة، غير مقيدة أو مطلقة، وغير مباشرة للأشخاص المستجوبين."

تتميز البحوث النوعية بتقدير عميق لحوافز ومعوقات الشراء وتتميز أيضا بعدد قليل من المقابلات، والتي تكون أطول من المقابلات المنجزة في البحوث الكمية ،لأن الإجابات على الأسئلة تبقى مفتوحة، كما أن عدد الأشخاص المستجوبين يكون أقل عددا من عددهم في البحوث الكمية.

§البحوث الكمية:[4]

رغم أن البحوث النوعية التي غالبا تسبق البحوث الكمية توفر للباحث معلومات تسمح بفهم ظاهرة ما وتفسير سلوك زبون أو مجموعة مستهلكين أو منافسين، إلا أنه في بعض الحالات يجب أن يكون هذا الفهم والتفسير متبوعا بتحديد كمي للظواهر، المواقف أو السلوكات التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث النوعية. فالبحوث الكمية توجه إلى عينة ممثلة للمجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء، قياس وتقدير مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث النوعية.

---

[1] Simon Lamarche, **Le Web : l'outil de prédilection pour la recherche marketing**, voire le site : http://benefice-net.branchez-vous.com/09-133502.htm (15/10/2005)
[2] Hermel Laurent, **Recherche marketing,** op cit, p: 28.
[3] Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing, De Boeck université,** Paris, 1999, pp:15,16.
[4] Hermel Laurent, **Recherche marketing,** op cit, p:53.

3- تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن:

يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث إلى بحوث فورية(منتظمة) وبحوث مطولة دائمة).

أ- البحوث المؤقتة الفورية:

يتم جمع هذا النوع من البحوث مرة واحدة بهدف جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة في فترة زمنية واحدة.

فالبحوث الفورية هي بحوث مؤقتة، تتناول دراسة مشاكل معينة، باللجوء إلى عينات مختلفة ومنتقاة حسب إجراءات منهجية فهذه البحوث ليست فيلم عن السوق لكن هي صورة عن جانب معين منه. وتنقسم البحوث الفورية بدورها إلى بحوث كمية وبحوث نوعية.[1]

ب-البحوث المطولة(الدائمة)

تسمح البحوث النوعية والكمية بدراسة العناصر المكونة للسوق في لحظة معطاة فهي طرق الملاحظة المؤقتة والساكنة وتكون ضرورية في المؤسسة عندما تكون هذه الأخيرة بحاجة إلى دراسة مشكل جديد يخص سوقها. لكن يبقى من الضروري أن تمتلك المؤسسة نظرة دائمة ومستمرة عن أسواقها بهدف معرفة كيف يتم وضع منتجاتها في السوق. هذا يعني استبدال "أخذ صورة بسيطة " للسوق بفضل سبر الآراء بـــ"فيلم" عن حياة المنتوج بواسطة العينات الدائمة، بحوثOmnibus وبحوث البارومتر"Baromètre" .

العينات الدائمة:

تتمثل العينات الدائمة في البحوث بتكرارات ثابتة حيث يتم من خلالها طرح نفس الأسئلة على نفس الأشخاص الممثلين للمجتمع المدروس. من مزايا العينات الدائمة مقارنة بالبحوث التقليدية، أنها تسمح بتحليل التغيرات الحاصلة على السلوكات أفضل من أي طريقة أخرى. [2]

يوجد أربعة أنواع من العينات الدائمة: العينات الدائمة للمستهلكين، للموزعين، للجمهور، والعينات الدائمة للمهنيين.

- **العينات الدائمة للمستهلكين:**وهي تلك العينات الدائمة المخصصة لقياس استهلاك عدد معين من المنتجات لدى العائلات أو الأفراد. وتسمح المعلومات المحصلة من هذا النوع من العينات الدائمة بتعيين وتمييز الزبائن، وبدراسة تفضيلاتهم، بتحليل ومتابعة تطور سلوكاتهم وبتحديد عاداتهم السلوكية، فهي تؤدي إلى دراسة استراتجيات تقسيم السوق إلى مقاطعات. [3]
- **العينات الدائمة للموزعين(الوسطاء):**تتمثل العينات الدائمة للموزعين في أدوات لقياس المبيعات، حصص السوق، العلامات والعروض في المحلات، فهي عينات إحصائيا دائمة لنقاط البيع

[1] Lambin Jean-Jacques :**La recherche marketing** : op cit, p:158.
[2] Kratiroff Hubert, **Fonction de Chef de produit,** 2eme Ed, Dunod, Paris, 1999, P: 45.
[3] Caumont Daniel, **Les études de marché,** Dunod, Paris, 1998, p: 23.

بالتجزئة، ممثلة في خطة معطاة للمجتمع المحدد، وتسمح بمتابعة تصريف المنتجات في حلقات التوزيع بطريقة مستمرة وفي أوقات منتظمة.[1]

- **العينات الدائمة للمشاهدين**: نعني بالعينات الدائمة للمشاهدين تلك التي تهدف إلى قياس مشاهدة وسيلة إعلام أو عدة وسائل إعلام لدى مجموعة من الأفراد.
- **العينات الدائمة المهنية**: توجد عينات دائمة تسمح بدراسة السوق الصناعي أو المهني" فلاحين، أطباء، مسؤولي شراء الذين يقدمون معلومات حول المشتريات، الاستهلاك، تقادم المنتجات المعروضة ...الخ "ويتم تحليل هذه المعلومات بحسب معايير خاصة بالقطاع المدروس.[2]

بحوث omnibus:

نعني بها سبر الآراء الكمي المنجز بانتظام من طرف عدة زبائن، كل واحد يكتتب على سؤال أو عدة أسئلة، ويطّلع على تحريرها، ويحض بالملكية الكاملة للنتائج.[3]

باختصار شديد بحوث omnibus تتمثل في تجميع عدة أسئلة، ناتجة عن سائلين مختلفين، في نفس استمارة الأسئلة، التي توجه إلى عينة واحدة. والميزة الواضحة لهذه البحوث هي تقسيم تكاليف البحث على عدة مؤسسات، فهي إذا طريقة أقل كلفة، وسريعة من أجل القيام بتحليق سريع أو من أجل تعميق نقطة معينة.[4]

بحوث البارومتر"Baromètre":

تتمثل هذه البحوث في استقصاءات متتابعة لعينات مختلفة، لأن هذه الأخيرة تتجدد كليا في كل مرة فهي إذا بحوث عادية لكن متجددة.[5]

تهتم هذه البحوث دوريا بتطور المؤشرات الخاصة بعلامة، منتوج ،أو قطاع ما، وإذا كانت العينة تتغير غالبا فإن الأسئلة تبقى نفسها من بحث إلى آخر، كما يمكن اعتبارها "عينات دائمة مخففة panel Allégés"، بمعنى العينات الدائمة التي تقدر بعض القيم المفيدة لتركيب نشاط ما. ويمثل تقدير شعبية السياسيين مثالا شائعا:حيث كل شهر تبين عينة من المستجوبين هل يشعرون "بالقرب أو البعد" من قائمة الأشخاص السياسيين، ثم يتم مقارنة تطور النتائج شهرا بشهر، كما يمكن أن تستخدم بحوث البارومتر في مراقبة رضا الزبائن .[6]

المطلب الثالث: تقنيات البحوث الوثائقية:

تشكل البحوث الوثائقية مرحلة تمهيدية في كل بحث تسويقي، وتتمثل في التساؤل ما إذا كانت المعلومات التي نبحث عنها لم تكن موضوع بحث سابق من طرف مؤسسات أو منظمات من أجل

---

[1]Hermel Laurent**, Recherche marketing,** op cit, p:77.
[2] Bernadet J- P, Bouchez A, Pi hier S, **Précis de marketing**, op cit, p:60.
[3] François Laurent, **Les études de marché,** Ed s d'organisation, Paris, 2001, p: 43.
[4] Lasary, **Marketing c'est facile** op cit, p:76.
[5] http://www.syntec-etudes.com/Article.asp?numero=137.
[6] Giannelloni Jean-Luc ,Vernette Eric ,**Etude de marché** ,op cit ,pp:20.30.

استعمالهم الخاص، يتعلق الأمر إذا بجمع وتحليل وتلخيص المعلومات الثانوية، بمعنى المعلومات المتواجدة قبلا.

1- أهداف البحوث الوثائقية:

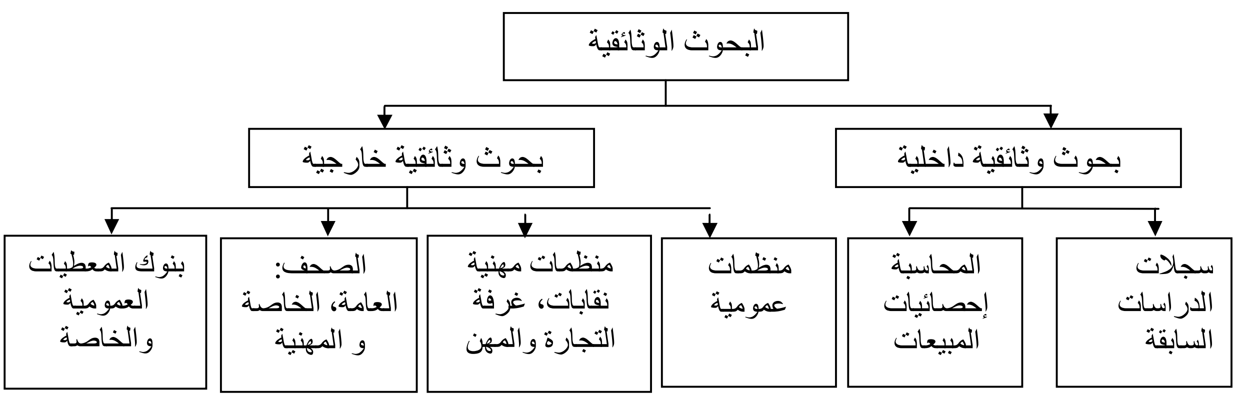
تحقق البحوث الوثائقية عدة أهداف:[1]

- تسمح للمؤسسة بحل سريع وكامل لمشكل معين ودقيق، وهذا يساعدها على اتخاذ قرار سريع؛
- تقدم تشخيص سريع وشامل عن بيئة المؤسسة وسوقها، وهذا يسمح للمكلف بالدراسة التعود على ميدان الدراسة وامتلاك فهم أفضل للمحيط؛
- يمكنها أن تكون مرحلة استكشافية بهدف الإحاطة الجيدة بالجواب عن مشكل معين، فهي تساهم كذلك في صياغة أكثر دقة للمشكل وكذلك محاور البحث وأهم الفرضيات التي يتم اختبارها لاحقا عن طريق البحوث النوعية و/أو الكمية؛
- يمكنها الاستجابة للحاجة إلى معلومات دائمة، وكذلك يمكن للمؤسسة وضع مختلف أشكال اليقظة: تنافسية، تجارية نحو الأعلى(الموردين)، تجارية نحو الأسفل(مستهلكين،توزيع) تكنولوجية، إجمالية(البيئة الكلية).

2- أنواع البحوث الوثائقية:

تنقسم البحوث الوثائقية إلى بحوث وثائقية داخلية وخارجية كما يوضح الشكل الآتي:

شكل رقم(2-6):أنواع البحوث الوثائقية أو بحوث التسويق الثانوية.



المصدر: Amerien P, **Etudes de marché**, op. cit., p:5

يبين الشكل أن البحوث الوثائقية نوعان: بحوث داخلية وبحوث خارجية:

أ- البحوث الوثائقية الداخلية:[2]

توفر البحوث الوثائقية الداخلية معلومات ثانوية داخلية أي تلك المعلومات المتواجدة في أرشيف وسجلات المؤسسة، داخل المصالح التجارية وغيرها(إنتاج،محاسبة...): ملفات الفوترة، ملفات الزبائن،

[1] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p :280.
[2] Caumont Daniel, **Les études de marché,** op cit, p: 21.

تقارير البائعين، المعلومات المخزنة حول المنافسة، دراسات سوق سابقة، ملفات اقتصادية وقانونية...الخ. كما يمكن أن نجد هذه المعلومات في نظام المعلومات التسويقي.

ب-البحوث الوثائقية الخارجية:

إن البحوث المنجزة بمساعدة وثائق تتواجد داخل المؤسسة نادرا ما تكون كافية. وتتمثل البحوث الوثائقية الخارجية في البحث خارج المؤسسة عن وثائق من خلالها تم ملاحظة، وصف وتحليل المشكل المطروح. [1]

ومصادر المعلومات الثانوية الخارجية متعددة منها:الاطلاع على أدبيات الموضوع من حوليات، مجلات مهنية، منشورات نقابية، مجلات علمية، تحليل الحالات، تقارير المؤتمرات، منشورات نقابية...، أو لدى منظمات مهنية عامة أو متخصصة قابلة بتزويد الباحثين بمعلومات مجانية أو بمقابل حسب طبيعة وأهمية المعلومات المبحوث عنها.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد استعمال الانترنيت لإيجاد البيانات سواء الأولية أو الثانوية وهذا لما لها من مزايا كثيرة. ويبقى الوقت القياسي والأسعار التنافسية هي أهم دوافع استعمال الانترنيت مقارنة بوسائل ومناهج أخرى. .بالمقابل يجب الحذر الشديد من هذه المعلومات المتوفرة في الانترنيت، فرغم أنها كثيرة لكن يمكن أحيانا أن تكون مخادعة، لان هنالك العديد من المنشات التي لها ميل إلى اللعب بالأرقام لصالحها بهدف تحريف البيانات الصحيحة.[2]

3- تقنيات معالجة البيانات الوثائقية:[3]

تعالج الوثيقة المحصلة من البحوث الوثائقية بإجراء أربعة مراحل هي:

- الحجز الكامل للوثيقة في شكلها الأصلي "صورة طبق الأصل"؛
- حذف الوثائق المشكوك فيها، غير المفيدة، غير الملائمة للموضوع المعالج ؛
- تحرير ملخص يضم عنوان الوثيقة، اسم المصدر، تاريخ النشر والمعلومات المفتاحية.
- ترتيب الوثيقة في فئات بطريقة تجعل الوصول إليها سهلا .

بعد الدراسة التحليلية وثيقة بوثيقة، يجب القيام بتحليل إجمالي. فغالبا ما تكون البيانات متباينة وأحيانا متناقضة، لذلك يحتفظ بأكثرها جدية وصدقا. وبعد التحليل تأتي مرحلة تحرير التقرير الذي يضم ملخص من بعض الصفحات للوضعية التسويقية المدروسة، ويقدم عموما بيانات مهمة تتعلق بالزبائن، المنتجات، المنافسة والبيئة، ويبرز أهم الفرص التي يقدمها السوق ومحاور التفكير المأخوذة بالاعتبار في المستقبل.

---

[1] Hermel Laurent, **Recherche marketing,** op cit, p:28.

[2] Simon Lamarche **Le Web : l'outil de prédilection pour la recherche marketing**, voire le site : http://benefice-net.branchez-vous.com/09-133502.htm (15/10/ 2005)

[3] Michon Christian, Le **merketeur**, op cit. p:8.

4- مزايا وعيوب البحوث الوثائقية:

يمكننا حصر مزايا وعيوب البحوث الوثائقية في الجدول الآتي:

جدول رقم(2-3): مزايا وعيوب البحوث الوثائقية.

مصادر المعلومات الثانوية	المزايا	العيوب
الداخلية	• متوفرة ومجانية؛ • نوعيتها ترتبط بنظام المعلومات التسويقية؛	• نادرا ما تنفذ من طرف المؤسسة؛ • لا تجيب غالبا على سؤال البحث؛ • معطيات أحيانا قديمة؛
الخارجية	• سهلة البلوغ وأقل تكلفة؛ • وفيرة أو كثيرة؛ • مفيدة جدا خاصة في المرحلة الاستكشافية من الدراسة؛	• معلومات أقل دقة؛ • غالبا غير كافية؛ • أحيانا قديمة؛ • لا تجيب دائما على سؤال البحث؛ • طريقة جمع المعلومات غالبا غير معروفة؛

المصدر: Dayan Armand, **Manuel de gestion** ,op cit ,p :279

المطلب الرابع: تقنيات البحوث الكمية:

في حين تسمح البحوث النوعية بفهم الوضعية، تسعى البحوث الكمية إلى تكميم البيانات بتطبيق تحليلات إحصائية. ففي كل مرة يطرح فيها سؤال جديد، يجب أن تسبق البحوث الكمية المرحلة النوعية، لأن هذه الأخيرة تسمح أحيانا بتفسير النتائج المحصلة عقب الدراسة الكمية.

1- الطرق المستعملة في البحوث الكمية:

إن الطريقة الأساسية المستعملة في البحوث الكمية تتمثل في سبر الآراء، والتي تعني القيام ببحث لدى عينة ممثلة للمجتمع المدروس بمساعدة مختلف الوسائل: البريد الالكتروني، المقابلة الشخصية، المكالمات الهاتفية، قسائم الإجابات الملتصقة في غلاف المنتوج. وتختلف هذه الطرق من حيث التكلفة والفعالية أي معدل الإجابة. بالإضافة إلى العينات الدائمة وتتمثل في استجواب عينة ممثلة ودائمة، في أوقات منتظمة.[1] ويعتبر سبر الآراء تقنية بحث كمية الأكثر انتشارا في التسويق، وتسمح بوصف الظاهرة وامتدادها في السوق.

أ- مفهوم سبر الآراء:

تحقيق سبر الآراء هو القيام بقياس جزء من المجتمع الذي نعتبره ممثلا كفاية من أجل تعميم النتائج على كل المجتمع. وتكون صعبة إذا كان المجتمع متباينا ولذلك فهو يستلزم منهجية خاصة ودقيقة.[2]

---

[1] Joëlle Bonenfant., Jean Lacroix **Notion : Les études de marché**, voire le site : http://www.fda.ccip.fr/melopee/pdf/04Etude%20de%20marchÃ©.pdf (22 /10/ 2005)

[2] Amerien P, **Etudes de marché**, op cit, p:13.

ب - أدوات ومراحل انجاز سبر الآراء:

تقوم طريقة الاستقصاء أو سبر الآراء على فكرة مؤداها أن أحسن طريقة لاكتشاف رغبات المستهلكين هي مساءلتهم. أي أن الاستقصاء يستلزم أداة لجمع البيانات ليقوم جميع أفراد العينة المختارة بالإجابة على نفس الأسئلة، هذه الأداة تسمى " استمارة الأسئلة".

إن مسار البحث بالاستقصاء يقوم على ثلاثة عناصر هي:إنشاء **استمارة الأسئلة** بدقة، تحديد **العينة** انطلاقا من نوع المجتمع المدروس، **طريقة جمع** المعلومات الملائمة.[1]

هذه العناصر الثلاثة هي أهم مراحل انجاز سبر الآراء وهذه المراحل يمكن تلخيصها في الشكل الآتي:

شكل رقم (2-7): مراحل انجاز سبر الآراء



المصدر: Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p :296

إن هذه المراحل وبهذا الترتيب ليست بهذه السهولة والبساطة، خاصة المرحلتين: تحضير استمارة الأسئلة وتحديد حجم العينة. فإذا كان الاستقصاء بقائمة الأسئلة هو الأسلوب الأكثر استخداما في ميدان بحوث التسويق وهو الأسهل والأسرع، إلا أن إعداد هذه القائمة ليس بالمهمة السهلة بل هي من أدق الأمور وأكثرها حساسية وأهمية إذا أردنا من ورائها تحقيق الشمول، الدقة والموضوعية. ومن جهة أخرى وحتى تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صادقا لابد أن يتم اختيارها باعتماد طرق علمية سليمة، أما أخر مرحلة والمتمثلة في تفعيل أداة البحث- استمارة الأسئلة -فمصداقيتها وفعاليتها

---

[1] Bernadet J- P, Bouchez A, Pi hier S, **Précis de marketing**, op cit, p :56.

تتأثر بصحة وثبات المرحلتين السابقتين، فيكفي اختيار الطريقة المناسبة للبحث سواء عن طريق الهاتف، البريد، المقابلة وجها لوجه....

2- تحضير أداة البحث " استمارة الأسئلة "

تعتبر استمارة الأسئلة من الوسائل الفعالة في تجميع البيانات الأولية إذ تعد وسيلة من وسائل إدارة الذات عندما يترك الأمر للفرد للإجابة على أسئلة معينة يعدها الباحث بما يتناسب وهدف البحث .

لم تعد استمارة الأسئلة مجرد ترتيب لقائمة من الأسئلة المختلفة وإنما تصاغ هذه الأسئلة صياغة يمكن التعامل معها بنحو علمي وفاعل وفي منأى عن التكرار والإطالة في الأسئلة ذاتها.

أ- مفهوم استمارة الأسئلة:

تعرف استمارة الأسئلة أو الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع اكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث[1]

كما تعتبر وسيلة تسمح بالاتصال المنظم بين الباحث والمجتمع المدروس ولكي تؤدي هذا الدور بفعالية يجب أن تكون محضرة بعناية في تنظيمها العام وفي تحرير كل سؤال.

ب- أهداف استمارة الأسئلة:

توجد ثلاث أهداف محددة لأي استمارة أسئلة وهي:[2]

- يجب أن تعمل الاستمارة على ترجمة المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة ومن خلال إجابة المستقصى منهم عنها.
- أن تعمل على تحفيز المستجوب على الإجابة المطلوبة وبشكل طوعي وشامل.
- مضمون وشكل الاستمارة يجب أن يعمل على إنقاص الأخطاء المتوقعة في الإجابة على ادني حد ممكن.

ج- تنظيم استمارة الأسئلة:

يخضع تنظيم استمارة الأسئلة إلى مجموعة من القواعد أهمها: [3]

- عموما، أول قاعدة يجب احترامها هو تنظيم الأسئلة وفق نموذج يسمى "القمع" بمعنى البدء بأسئلة عامة واقل ارتباط، تم الانتقال تدريجيا إلى أسئلة أكثر خصوصية وأكثر ارتباطا. عموما توضع أسئلة التعريف بالمبحوث في أخر الاستمارة، لكنها قد توضع في بداية الاستمارة استثناءا.
- توجيه الاهتمام الكبير إلى تأثير التداخل بين الأسئلة، لأن الإجابة على احد الأسئلة قد يؤثر على الإجابة على سؤال أخر، لهذا يجب ترتيب الأسئلة للتقليل من هذا التأثير.

[1] ناجي معلا. **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:97.

[2] محمد عبيدات، **بحوث التسويق**، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص:123.

[3] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, pp: 296,297.

- عند تنظيم الأسئلة، يجب استيفاء فكرة قبل عرض فكرة أخرى، بهدف تقليص جهد التفكير لدى المستجوب إلى أقصى درجة ممكنة، لذلك من المفيد جدا التحرير المسبق لقائمة الأفكار التي سيتم عرضها(من العام إلى الخاص).

د - الطرح الجيد للأسئلة:[1]

عند إنشاء استمارة الأسئلة، غالبا ما يكون هناك ميول إلى إضافة أسئلة غير مفيدة، فكلما كانت استمارة الأسئلة طويلة كلما كانت فرصة إبقاء المستجوب محفزا ضئيلة، لذلك يفضل البدء بإظهار كل الأسئلة التي يرغب في طرحها ثم يتم تفحصها بدقة باستخدام المعايير التالية:

- هل السؤال المطروح يسمح فعلا بالإجابة على الإشكالية العامة، والتي نبحث عن حلها من خلال هذه الدراسة ؟ والمعطية الملائمة هي تلك التي تسمح باتخاذ قرار تسويقي.
- هل المعلومة المطلوبة متوفرة؟ فقد لا يجيب الأشخاص المستجوبين بطريقة مقبولة على الأسئلة بسبب عدم الفهم أو الجهل أو النسيان.وهذا خصوصا عندما يتم استخدام التقديرات الكمية(ما هي كمية استهلاكك لهذا المنتوج؟) وخاصة إذا كانت المعلومة صعبة التقدير(كم عدد الصودا تشرب في السنة؟مثلا).
- هل الإجابة التي سيعطيها المستجوب صادقة؟ فالمدمنون على الخمر يقللون تقدير استهلاكهم للكحول، وبعض النساء يقللون تقدير عمرهن، كما تفرط بعض المؤسسات في تقدير رقم أعمالها وفوائدها والبعض منها لا تريد كشف مداخيلها.
- هل يستدعي السؤال تبيان وقائع أو آراء؟.

هـ - اختبار مفردات الأسئلة:

من أجل تحرير استمارة أسئلة جيدة، يجب اختيار مفردات أو لغة الأسئلة بعناية كبيرة، لتفادي توجيه الإجابات من جهة وإيصال الفكرة أو المعنى الصحيح من السؤال من جهة أخرى. وفيم يأتي بعض القواعد التي يجب احترامها وأخطاء يجب تفاديها:[2]

- يجب صياغة الأسئلة بطريقة حيادية حتى لا نوجه الأجوبة إلى اتجاه معين؛
- يجب اختيار المفردات بدقة، فلا بد أن يكون للكلمات المستعملة نفس المعنى بالنسبة لكل الأشخاص المستجوبين، حيث أنه إذا كان هنالك غموض في الاستمارة، فلا يمكن للنتائج أن تكون صادقة ولا يمكن تعميمها على كل المجتمع.
- بالنسبة لأسلوب المفردات المستعملة، يجب استعمال الكلمات المختارة في اللغة المستخدمة من طرف المستجوبين. فإذا كانت العينة مكونة من مستهلكي المنتجات ذات الاستهلاك الواسع يجب أن تكون اللغة بسيطة قدر الإمكان حتى تكون مفهومة دون تحريفها من طرف كل

[1] Lucron Xavier, **Études de marché: comment construire le questionnaire**, L'entreprise n181, nov 2000, pp :261-262

[2] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p:297

المستجوبين، وبالعكس إذا كانت الدراسة تخص مهنيين يمكن استعمال عبارات تقنية يفهمها مجموع أفراد العينة.

- يجب أن يضم كل تساؤل واحد ومفهوم واحد.

و- الاختبار القبلي لاستمارة الأسئلة:[1]

يستطيع الباحث عادة فحص الاستمارة ليتم الوصول إلى الشكل النهائي لها بناء على الخبرات السابقة ولكن هذا لا ينفي الحاجة إلى إجراء اختبار أولي للاستبيان وهذا يتم بطريقتين، الأولى: ترتبط باستخدام عينات ملائمة من أفراد العائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل فعن طريق التوزيع المباشر والشخصي للاستمارة على الفئات السابقة يمكن معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل مثل: كيف تم فهم سؤال معين وهل تمت الإجابة عنه بالشكل المطلوب للحصول على المعلومات الضرورية. أما الطريقة الثانية فتتمثل في دراسة أولية اختبارية وتتم عن طريق اختبار استمارة الأسئلة المقترحة في ظل الظروف الفعلية لجمع البيانات بحيث تكون طريقة تفعيل الاستمارة والأشخاص الذين يتم فحصهم في الاختبار القبلي مشابهين للحالة الفعلية وبعدها يتم إجراء التعديلات الضرورية للوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان.

3- تصميم العينة:

نادرا هي البحوث التي يمكن فيها استجواب بطريقة شاملة كل المجتمع المدروس، في أغلب الحالات نسعى إلى الحصول على التقديرات انطلاقا من تحليل عينة ممثلة للمجتمع. إن إنشاء عينة ممثلة هي إحدى النقاط الحيوية عند انجاز البحوث الكمية، ولا تقتصر عملية تصميم العينة فقط على اختبار العينة وإنما يشمل تحديد مجتمع البحث، تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها .

أ- تعريف العينة:

تتمثل العينة في عدد صغير من وحدات المجتمع الأصلي، وهو الجزء الوحيد الذي يتم استجوابه وتعمم النتائج على كل المجتمع، لذلك يجب أن يكون ممثلا.[2]

ب- تحديد قاعدة سبر الآراء "المجتمع الأم":

يمثل المجتمع الأم الأصلي في كل المفردات التي تكون محل الدراسة بصرف النظر هل سيتم الاعتماد على أسلوب المعاينة أو أسلوب الحصر أو المسح الشامل، حيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي فرص أن تكون من مفردات العينة.

ج- تحديد حجم العينة:

يتعلق قرار حجم العينة بتحديد عدد الأفراد الذين ينبغي استقصاؤهم. وعلى الرغم من أن العينة الكبيرة قد تعطي نتائج يعتد بها أكثر من تلك التي توفرها العينات الصغيرة،إلا أنه مع ذلك ليس من

---

[1] محمد عبيدات، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:131.

[2] [2] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p:302

الضروري اختبار كل السوق المستهدف أو حتى الجزء الرئيسي منه لكي يحصل على درجة مرضية من الدقة في النتائج، بل يكفي تمثيل المجتمع بنسبة معقولة طالما كانت إجراءات أخذ العينة سليمة .[1]

يحدد حجم العينة تبعا لعوامل عملية ونظرية: [2]

§**عوامل الميزانية**: يكلف استجواب المستهلكين غاليا: تحضير ونشر استمارة الأسئلة، شراء ملفات، مكافأة الباحثين، التنقلات...الخ إضافة إلى أن بعض المجتمعات الأصلية نادرة ومتوفرة بقلة، حيث ترتفع التكلفة مع تزايد حجم العينة، وهذا ما يقلل من عدد المبحوثين.

§**عوامل نظرية**: من المنطقي أن تأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار من أجل تحديد حجم العينة وترتبط دقة النتائج مباشرة بحجم العينة كما أنها لا تتأثر بحجم المجتمع الأصلي وكلما كان حجم العينة كبيرا كلما كانت جودة تعميم النتائج أفضل. وتقاس هذه الدقة في تعميم النتائج من خلال هامش تغير النتائج وصيغة تقدير هذا التغير تقوم على فرضية أن الإجابات المقدمة من طرف المستجوب تتبع قانون إحصائي يسمى: القانون الطبيعي وعليه حجم العينة يحسب نظريا وفق المعادلة التالية:

$$N = \frac{Z^2\, p\, q}{e^{2}}$$

حيث أن:

N: يمثل حجم العينة الضروري.

Z: قيمة معطاة من جدول القانون الطبيعي حسب معدل الثقة الذي نتقبله لتعميم النتائج

P: النسبة المرتقبة في العينة مثلا: النسبة المرتقبة للمستهلكين الذين يشترون علامة جديدة.

q: q -1 مثلا : النسبة المرتقبة للمستهلكين الذين يختارون علامات أخرى.

e: هامش التغيير(الدقة) المقبول من أجل تعميم النتائج.

د-طرق اختيار العينة:

توجد أكثر من طريقة لاختيار عينة الدراسة لذا يبدو من المنطقي القول بأنه لا توجد طريقة مثلى يمكن تفضيلها على غيرها من الطرق. فلكل طريقة من طرق اختيار العينات مزاياها وعيوبها. وما يجعلنا نفضل طريقة على غيرها هو طبيعة البحث وظروف الباحث وطبيعة مجتمع الدراسة. وبصفة عامة نميز بين تقنيات سبر الآراء الاحتمالية وتقنيات سبر الآراء التجريبية.

الطريقة الاحتمالية:

يقوم مبدأ هذه الطريقة على سحب عشوائي للأفراد بإظهارهم أو إدراجهم في العينة من بين كل الأفراد المحتملين وبهذا الشرط يمكن التكلم فعلا عن عينة ممثلة، يجب إذا امتلاك قائمة شاملة للأفراد المكونين لقاعدة سبر الآراء ثم القيام بسحب عشوائي وتقديم قائمة اسمية للباحثين. وتعتبر هذه الطريقة

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**، دار النهضة العربية، 2000-2001، ص:56.

[2] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op, cit, p:118.

الوحيدة المقامة علميا، هذا يسمح بتقدير هوامش الخطأ على النتائج المحصلة لأنها تعتمد على حساب الاحتمالات، وهي نسبيا قليلة الاستعمال لأنها تفترض تواجد قاعدة سبر الآراء كاملة ولأنها مكلفة أكثر.[1]

وهنالك ثلاثة أنواع رئيسية من العينات الاحتمالية: العينة العشوائية البسيطة، العينة الطبقية والعينة العنقودية.

- **العينة العشوائية البسيطة:**

يتلخص مفهوم العينة العشوائية البسيطة بأن لكل مفردة من مفردات المجتمع فرص متكافئة في الاختيار والتمثيل،أي أنه ليس هنالك تحيز ينتج من الاختيار، فيتم اختيار هذه العينة بالقرعة مثلا بكتابة الأسماء ووضعها في صندوق ثم يتم السحب أو بإعطاء كل فرد من أفراد المجتمع رقما معينا ويتم سحب ذلك عشوائيا ويمكن أيضا كتابة الأرقام على كرات عديدة وتدور هذه الكرات بسرعة ثم يتم سحب كرة.[2]

أهم ما يميز هذا النوع من العينات بساطة تطبيقها بالإضافة إلى أن نتائجها تكون قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة الأصلي إذا كان حجم العينة كبيرا نسبيا. أما أهم عيوب هذه الطريقة تتمثل في صعوبة استخدامها في بعض الأنواع من الدراسات التي لا يمكن حصر جميع عناصر مجتمعها الإحصائي، وارتفاع تكلفة استخدامها في بعض الدراسات التي يكون فيها عناصر مجتمع الدراسة منتشرين في مناطق جغرافية متباعدة.[3]

- **العينة العشوائية الطبقية:**

يوصي بها عندما يكون المجتمع الأم غير متجانس في عنصر مهم للدراسة، فمثلا إذا كانت الدراسة تتعلق بمجتمع مؤسسات يمكن التمييز بين المؤسسات كبيرة الحجم والمؤسسات متوسطة الحجم. وبالتالي يقسم المجتمع إلى عدة طبقات حسب حجم المؤسسة. ثم يتم بعدها سحب العينة عشوائيا من كل طبقة. تسمح الطبقية بتدقيق النتائج مع ضمان تمثيل أكيد لكل طبقة.[4]

- **العينة العشوائية العنقودية:**

حيث يتم تقسيم المجتمع المدروس إلى عناقيد تضم عدة أفراد ويتم السحب عشوائيا على مستوى العناقيد فقط. ثم يتم استجواب كل الأفراد الذين ينتمون إلى العناقيد المسحوبة.[5]

---

[1] Lasary, **Marketing: c'est facile,** op cit, pp: 71, 72.

[2] أبي سعيد الديوه جي، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:177.

[3] محمد عبيدات، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:101.

[4] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p :30

[5] Hermel Laurent, Recherche **marketing,** op cit, p :57 .

أهم ميزة في العينة العنقودية هي الكلفة، فغالبا ما تكون حسب معايير جغرافية وهذا يقلل من وقت ومصاريف التنقل. ومن أهم عيوبها هو"مفعول العنقود": فإذا كانت المناطق الجغرافية خاصة جدا بالنسبة للمشكل المدروس، يمكنها أن تحرّف العينة كثيرا.[1]

الطريقة التجريبية:

في التسويق، خاصة في إفريقيا، أغلبية سبر الآراء تتم بمساعدة التقنيات التجريبية، هذه الأخيرة ليس لها دقة التقنيات الاحتمالية، فلا توجد قاعدة للاستقصاء ولا سحب عشوائي وهي اقتصادية أكثر ونتائجها مرضية.[2] توجد عدة طرق لاختيار العينة تجريبيا، لكن أهم هذه الطرق هي: طريقة الحصص والطريقة النموذجية.

- **طريقة الحصص:** [3]

تعتبر طريقة الحصص الطريقة الأكثر عملية وتتمثل في تكوين نموذج مصغر لمجتمع الدراسة بإعادة تقديم خصائصه الرئيسية، لذا يجب امتلاك إحصائيات عامة حديثة على مجتمع الدراسة، ويتم توزيع المقابلات حسب النسب الملاحظة ويعطى للباحثين حصة "Un quota" من المقابلات لإنجازها.

هذه الطريقة بسيطة وسريعة التنفيذ وتعتمد على منهج عقلاني، لكن فكرة مجال الثقة غير قابلة للتطبيق لأن هذه الطريقة تعتمد على فرضية احترام النسب بما يضمن تمثيل العينة. كما أن احترام الحصص ليس سهل التطبيق في بعض الأحيان كما أن مراقبة الباحثين تكون أكثر صعوبة.

- **الطريقة النموذجية:**

حسب هذه الطريقة يقوم المكلف بالدراسة- كما في طريقة الحصص- بتحديد بعض المعايير التي تميز المجتمع، ثم يقوم بخلق مجموعات فرعية من خلال تقاطع هذه المعايير ثم يتم إنشاء العينة بانتقاء بعض الأفراد الذين يمثلون أكثر المجموعات المبنية.

يكمن الفرق بين الطريقة النموذجية وطريقة الحصص في أن الأولى لا تهتم باحترام النسب الملاحظة في المجتمع على مستوى العينة. وتعتبر هذه الطريقة أقل علمية لكن مع الكثير من الحذر في اختيار الوحدات النموذجية يمكننا الحصول على نتائج مرضية.

4- طرق تفعيل استمارة الأسئلة:

عندما يقرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات من مصادرها الأولية عن طريق الاستقصاء بقائمة الأسئلة فإن عليه أن يحدد الطريقة التي سوف توجه بها قائمة الأسئلة إلى المستقصي، حيث يوجد أكثر من طريقة لتحقيق ذلك، هذه الطرق هي:المقابلة وجها لوجه، البريد الاتصال بالهاتف، أو عن طريق الإنترنيت. وعلى الباحث أن يحدد ذلك قبل تصميم وإعداد الاستمارة وصياغة الأسئلة حيث تؤثر طريقة توجيه استمارة الأسئلة على كيفية تصميم الاستمارة وصياغة

[1] Giannelloni Jean-Luc, Vernette Eric, **Etude de marché**, op cit, p:237.
[2] http://www.bibliotheque.refer.org/livre67/l6702.pdf
[3] Lasary, **Marketing: c'est facile**, op cit; p :72

أسئلتها. كما أن لكل طريقة مزايا وعيوب خاصة تحدد نوع وعدد الأسئلة التي يمكن طرحها وبالتالي نوع الأجوبة المحصلة.

أ- المقابلة وجها لوجه:

في الدراسات الكمية، المقابلات وجها لوجه هي دائما الطريقة المفضلة لجمع المعلومات، فهي تسمح بوقت مقابلة أطول من بقية التقنيات وتوجيه أسهل لاستمارة الأسئلة. من مزايا هذه المقابلة الالتقاء مع المبحوث، فالمقابلات يمكن أن تقام في المنزل، بالقرب من المناطق قوية الاستقطاب مثل: وسط المدينة، المراكز التجارية، المحطات...أو في مقر الباحث، أما من عيوبها تكلفتها الباهظة وطول تنفيذها. [1]

بالنسبة للمقابلة في الشارع أو في مركز تجاري، تكون ظروف الاستجواب عموما غير ملائمة بسبب الضجيج وكثرة المارين، فإذا كانت هذه الطريقة ملائمة لهدف الباحث يجب أن تكون الأسئلة قصيرة وسهلة وتكون باختبارات متعددة QCM بهدف تسهيل الأجوبة.[2]

ب- توجيه استمارة الأسئلة عبر البريد:

وفقا لهذه الطريقة يستقبل المبحوث استمارة الأسئلة عبر البريد، وهو حر في أن يجيب أو لا يجيب، كما أنه حر في المدة: عدة أيام أو عدة أسابيع. تنظيم الأسئلة وترتيبها يؤخذ بالاعتبار فيها أن المبحوث سيقرأ كل الأسئلة قبل الإجابة عليها. هذه التقنية أقل كلفة لكن من عيوبها تغير معدل إرجاع استمارة الأسئلة حسب أهمية الموضوع المعروض، وكذلك الانحرافات أو الأخطاء الممكنة: هل تم ملء الاستمارة من طرف المرسل إليه.[3]

ج- توجيه استمارة الأسئلة عبر الهاتف:

تقوم هذه الطريقة على توجيه الأسئلة إلى المبحوث عن طريق الاتصال به هاتفيا وتلقي الإجابة الفورية منه على كل سؤال وتسجيلها في المكان المعد لها في استمارة الأسئلة. تتميز هذه الطريقة بسرعة تنفيذها الذي لا يتطلب التنقل كما أن كلفتها أقل ارتفاعا نسبيا، وتسمح كذلك بمراقبة مستمرة لنوعية استمارة الأسئلة وحتى الاتصال بفئات أفراد يصعب الوصول إليهم بسبب مهنتهم. قائمة المشتركين في الهاتف تشكل قاعدة سبر الآراء، وتكون مقبولة بشرط أن المجتمع المستهدف بالدراسة لم يتحول كليا من دليل الهاتف. وتبدو المقابلة الهاتفية حلا جيدا عندما تكون الميزانية محدودة والوقت قليل، وعندما لا تكون المساعدة المرئية ضرورية. [4]

يجب أن يراعي في هذا النوع من المقابلات قلة عدد الأسئلة الموجهة واختيار الوقت المناسب لإجراء المحادثة الهاتفية بما لا يترتب عليه إزعاج معطي البيانات.

[1] Michon Christian, **Le marketeur**, op cit, pp:17-18
[2] Lucron Xavier, **Études de marché : comment construire le questionnaire**, L'entreprise n181, op cit, p:261.
[3] Bernadet J- P , Bouchez A, Pihier S, **Précis de marketing** , op cit , p:58.
[4] Lasary; **Marketing: c'est facile**; op cit; p:75.

د - توجيه استمارة عبر وسائل المعلوماتية:

هذا النوع من المقابلة توسع تدريجيا في الدول المجهزة بالانترنيت فهي تسمح بتقديم مجموعة أسئلة ليجيب عليها المبحوث عن طريق هذه الوسائل. لا يوجد تأثير محتمل من الباحث، كما أنها سريعة ولا تكلف كثيرا. غير أن هنالك خطر تقديم انحراف في انتقاء العينة (أشخاص مجهزون ويستعملون الانترنيت) وتبقى هذه الطريقة إلى حد الآن الأقل استعمالا من طرف مكاتب الدراسات.[1]

المطلب الخامس:تقنيات البحوث النوعية:

تستعمل البحوث النوعية تقنيات وطرق تحليل علم النفس والاجتماع وتسمح بكشف ووصف السلوكات، الحاجات والمواقف وحتى الإلمام بالميادين التي يمكن أن تكون موضع تكميم. ولهذا تبقى البحوث النوعية صعبة التنفيذ، مكلفة، طويلة الانجاز وتتطلب التحليل وهي غالبا ضرورية في المرحلة الاستكشافية من الدراسة وضرورية عندما يتعلق الأمر بتعميق تفسير السلوكات وأساليب العيش.[2]

عمليا، تنجز البحوث النوعية لدى مجموعة مستجوبين أقل عددا من مجموعة البحث الكمي وهذا لسببين:[3]

- صممت دراسات البحوث النوعية لجمع معلومات معبرة وعميقة، تتعلق بمختلف جوانب سلوك الشراء. وتصبح هذه المعلومات فرضيات تختبر كميا.
- المقابلات في البحوث النوعية أطول من المقابلات في البحوث الكمية لأن الأجوبة على الأسئلة تبقى مفتوحة.

1- مظاهر البحوث النوعية:

يمكن للبحوث النوعية أن تظهر من الناحية التسويقية في أربعة جوانب:[4]

- يمكن أن تستخدم البحوث النوعية كتمهيد للبحوث الكمية، في هذه الحالة تستخدم المعلومات الناتجة عن البحوث النوعية كمدخلات لبحوث أكثر تنظيما وتفترض عموما عدد أكبر من المشاركين؛
- يمكن أن تستخدم البحوث النوعية كبديل عن البحوث الكمية. في هذه الحالة يعتبر الباحث هذا النوع من البحوث مفضلا في إطار مشكل البحث الذي يتعلق به؛
- تستخدم البحوث النوعية كوسيلة لتأكيد أو إثبات النتائج المحصلة عن طريق البحوث الكمية وفي هذه الحالة نسعى إلى التأكد أن نتائج البحث مقبولة بالتحقق في ما إذا كانت طريقة بحث مختلفة تماما تؤدي إلى نتائج مماثلة .

[1] Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p:305 .
[2] Amerien P, **études de marché**, op cit, p:12.
[3] Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing, De Boeck université**, op cit, p:15.
[4] léger-Jarniou Catherine, **Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise**, op cit, p:135.

- أخيرا يمكن أن تستخدم البحوث النوعية لإثراء المعلومات الصادرة عن البحوث الكمية، وفي هذه الحالة تسمح البحوث النوعية بفهم جيد للظاهرة المدروسة أو بتوضيح - بطريقة ملموسة- بعض جوانب المشكل المدروس.

2 - أداة البحث: دليل المقابلة

إذا كانت الأداة المستعملة لجمع المعلومات بالنسبة للتقنيات الكمية هي استمارة الأسئلة فإن أداة جمع المعلومات بالنسبة للبحوث النوعية هي دليل المقابلة. وكلاهما وثيقة مكتوبة تحتوي على أسئلة الباحثين وتحدد بوضوح مهمة ستنجز أثناء المقابلة، ويستخدم دليل المقابلة لتوجيه المناقشة بتنظيم كلام الباحث.

أ- مفهوم دليل المقابلة:

دليل المقابلة هو وثيقة تصميمية تلخص المواضيع التي تعرض أثناء المقابلة وتسمح للباحث بمتابعة تقدم المقابلة. ويصاغ دليل المقابلة بإتباع تقنية "القمع" بمعنى البدء بمواضيع واسعة وانطلاقا من هذه الأخيرة توجه المقابلة تدريجيا حتى الوصول إلى صلب الموضوع.

ب - هدف دليل المقابلة:

السبب الرئيسي لوجود دليل المقابلة هو ضمان أن يغطي الباحث كل المواضيع المرغوب فيها. بالإضافة إلى أنه يؤدي وظائف أخرى يمكن تلخيصها فيما يأتي:[1]

- يسمح الدليل للمنشط بإيصال مفهوم للمواضيع التي تناقش في إطار المناقشة إلى الزبون. هذا مهم لأن الزبون لا يقوم إلا بتحليق سريع على ما يسمعه من الفريق. فالدليل يسمح للمنشط إمكانية تنظيم تدفق المناقشة، كما أن محتوى دليل المقابلة هو أفضل وسيلة بالنسبة للزبون لفهم كيف يصمم المنشط مناقشة الفريق.
- يمثل بالنسبة للأعضاء وسيلة ممتازة لإيصال الأهداف والمحتوى المسبق لمناقشات الفريق.
- يزود المنشط بنظرة إجمالية عن التقدير الذي سيلخص لاحقا محتوى مجموع المناقشات.

ج- تنظيم وترتيب دليل المقابلة:

عل صعيد التنظيم يقام دليل المقابلة واستمارة الأسئلة في شكل قمع الذي يعالج مواضيع الدراسة الواحد تلو الأخر من خلال قاعدة التدرج: من العام إلى الخاص، من البسيط إلى المعقد، من اللاشخصي إلى الشخصي. ومن جهة أخرى ترتيب المواضيع يأخذ بعين الاعتبار التداخل بين الأسئلة، من أجل تفادي تشويه أو تحريف النتائج: وذلك بطرح على سبيل المثال سؤال مساعد "هل تعرف علامة كوكاكولا؟" قبل طرح سؤال عفوي "أي علامات الكولا تعرف؟".[2]

---

[1]Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing,** De Boeck université, op cit, p:63.
[2] Michon Christian, **Le merketeur**, op cit, p:19.

3- البحوث النوعية المباشرة:

نميز في البحوث النوعية بين البحوث النوعية المباشرة والبحوث النوعية غير المباشرة، حسبما إذا كان المستجوبون يعرفون أو لا يعرفون هدف المشروع. وأهم المقاربات المباشرة هي المقابلات الجماعية(جماعات التركيز) والمقابلات المعمقة، وتضم المقابلات غير المباشرة أساسا التقنيات الإسقاطية: تقنيات الربط، إكمال الجمل، البناء والتعبير.

أ- المقابلة الشخصية:

تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في المقابلة غير المنظمة بين الباحث والمبحوث، وتهدف إلى استيفاء الأحاسيس، الدوافع، الاعتقادات والسلوكات، والتي هي موضع الاهتمام في إطار مشروع البحث بهذا الهدف يمكن للباحث استعمال مختلف تقنيات المقابلة المخصصة لكسب ثقة الشخص واستخلاص المكبوت وتنشيط خياله.[1]

في هذا النوع من المقابلات، يقوم الباحث نفسه بمقابلة المبحوث شخصيا لتوجيه أسئلة شفوية، وتسجيل الإجابات التي يدلي بها. وهذا بدلا من قيام الباحث بتوجيه الأسئلة إلى المبحوث عن طريق استمارة الأسئلة. وعليه يمكن للشخص المستجوب توضيح أفكاره بحرية نوعا ما، لكن يجب أن تستغل المعلومات المجمعة بحذر بسبب التفاعلات المتعددة بين الباحث والمبحوث. يمكن أن تكون المقابلات: موجهة، شبه موجهة، غير موجهة.

- **المقابلة غير الموجهة أو الحرة**: تستعمل هذه التقنية عندما يكون هدف الدراسة التفحص والاستكشاف العميق للموضوع، يعطي منشط المقابلة تعليمة للانطلاق. وتتمثل المقابلة غير الموجهة في ترك المبحوث يوضح أفكاره حول الموضوع بحرية وكل ما يرغب في توضيحه بتعابيره الخاصة.

- **المقابلة شبه الموجهة**: في المقابلة شبه موجهة، يقوم الباحث بتقديم عدة مواضيع بالاعتماد على دليل مقابلة منظم ومتدرج. وداخل كل موضوع يكون للباحث موقف غير موجه مثلما هو الحال في المقابلة غير الموجهة.[2]

- **المقابلة الموجهة**: تستعمل المقابلة الموجهة غالبا للتأكد أن بعض المعلومات أو الآراء ممثلة فعلا للفئة المدروسة، ومبدأ هذه المقابلات يقوم على المساءلة المباشرة بحيث يجيب المبحوث بطريقة حرة، عفوية وعميقة بدون أن يقترح عليه أجوبة محددة مسبقا مثلما هو الحال في استمارة الأسئلة المغلقة. وعليه يكون تدخل الباحث مزدوج: موجه عند طرح كل سؤال وغير موجه أثناء الإجابة.[3]

---

[1] D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing,** op cit, p:63.
[2] Hermel Laurent**, Recherche marketing,** op cit, p:46.
[3] Caumont Daniel, **Les études de marché,** op cit, pp:80,81.

ب - المقابلة الجماعية:

المقابلة الجماعية أو مناقشات الجماعة هي طريقة نفسية والتي يجب من خلالها البحث عل الأسس النظرية لديناميكية الجماعة. ويتم هذا النوع من المقابلات باجتماع مجموعة صغيرة من الأشخاص، إضافة إلى المنشط وأحيانا يحضر مراقب، وتناقش هذه المجموعة بحرية المشكل المطروح. وتحاول المناقشة توضيح ما يثبته المشاركون وتنتج في الأخير مجموعة من الآراء، المواقف، الدوافع التي تشكل بالضبط المعلومة المراد الوصول إليها من طرف المختصين ومسؤولي المؤسسة. [1]

تقدم الجماعة معلومات أكثر من مجموع المعلومات المقدمة منفردة من طرف الأشخاص، وحتى تستغل هذه المعلومات إلى أقصى درجة، يجب على منشط المقابلة خلق جو ملائم وعفوي ومواتي للتعبير عن الأفكار وتفادي أن تصبح المقابلة سوى تجميع لمقابلات شخصية حيث تفتقد لحركية وديناميكية الجماعة.

4 - البحوث النوعية غير المباشرة(التقنيات الإسقاطية):

تعتبر المقابلة الجماعية والمقابلة الشخصية المعمقة طرق بحث نوعية تستعمل أساسا أسئلة مباشرة توجه إلى الأشخاص للحصول على المعلومات المرغوب فيها، غير أنه عندما يكون من الصعب التلفظ أو التعبير بوضوح عن الأفكار المدروسة أو أن تكون هنالك حواجز نفسية واجتماعية تستطيع أن تخلق عائقا لدى المشاركين، تصبح المسائلة المباشرة ليست أفضل طريقة وفي هذه الحالة تظهر أهمية التقنيات الإسقاطية.

تضم التقنيات الإسقاطية مجموع الطرق التي تهدف إلى جعل المشاركين يسقطون اعتقاداتهم، حاجاتهم، مواقفهم ودوافعهم بوسائل تنشيط مختلفة. تحل الاسقاطات محل الوسيط بين الشخص والباحث من اجل الحصول على المعلومات الشخصية التي يصعب الحصول عليها بطريقة مباشرة.[2]

وتضم التقنيات الإسقاطية أربعة طرق أساسية: تقنيات ربط الكلمات، تقنيات إكمال الجمل، تقنيات الصياغة والتقنيات التعبيرية.

أ- تقنيات ربط الكلمات:

في هذه المقاربة يعطي المحلل مجموعة كلمات إلى المشارك، ويجب على هذا الأخير أن يربط كل كلمة مذكورة بأكبر سرعة ممكنة مع أول كلمة تتبادر إلى ذهنه.[3]

ويتم أثناء الاختبار تسجيل أي تصرفات لفظية أو غير لفظية(كالتردد في إعطاء إجابة وزمن الإجابة...الخ) يأتي بها الفرد أثناء الاختبار. وعادة ما يتم تحليل إجابات الفرد وكذلك الوقت الذي استغرقه كل منهم لإعطاء إجاباتهم وأي شعور يكون قد صدر من الأفراد خلال تعرضهم للاختبار.

[1] Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing,** De Boeck université, op cit, p: 91.
[2] D'astous Alain, **Le projet de Recherche en marketing**, op cit, p:66.
[3] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale**, op cit, p: 103.

ب - تقنيات إكمال الجمل

هذه المقاربة تشبه قليلا المقاربة السابقة، لكن بدلا من إعطاء كلمة يبدأ المحلل جملة ويطلب من المستهلك إتمامها. وحتى يكون هذا الأسلوب فعالا، يشترط أن يكون الجزء المعطى من الجملة غامضا إلى تلك الدرجة التي لا يمكن أن تبوح بأية معاني أو إيحاءات معينة يمكن أن تساعد الشخص على الاستدلال بالجزء الناقص من الجملة.

ج- تقنيات الصياغة

تقنيات الصياغة قريبة من تقنيات إكمال الجمل، حيث يطلب من المستجوب صياغة إجابة في شكل قصة، حوار أو وصف. وتكون القصة التي يقترحها المكلف بالدراسات أقل تفصيلا من تلك المستخدمة في التقنية السابقة. وتوجد تقنيتين أساسيتين للصياغة هي: الإجابة على الصورة واختبار الرسوم المتحركة: [1]

- **الإجابة على الصور**: يرجع أصل الإجابة على الصور إلى اختبار استنباط الأفكار والذي يتمثل في عرض مجموعة صور لأحداث مألوفة وغير مألوفة. في بعض هذه الصور يعرض الأشخاص أو الأشياء بوضوح، في حين أنه في البعض الآخر تكون نسبيا غامضة، ثم يطلب من المبحوث بسرد قصص انطلاقا من هذه الصور. ويعطي تفسير هذه الاختبارات بعض المؤشرات عن شخصية المبحوث.
- **اختبارات الرسوم المتحركة**: في هذه الاختبارات، تعرض شخصيات الرسوم المتحركة في وضعية معينة لها علاقة بالمشكل المدروس ويطلب من المستجوبين تبيان ما يمكن أن تجيب به إحدى الشخصيات على تعليقات شخصية أخرى. وهذا يسمح بكشف أحاسيس، أراء ومواقف المبحوثين اتجاه موضوع الحالة. وتعتبر الرسوم المتحركة سهلة الانجاز والتحليل مقارنة بتقنيات الإجابة على الصور.

د - التقنيات التعبيرية:

تفرض التقنيات التعبيرية على المبحوثين التعبير من خلال الصور أو الألعاب بدلا من الكلمات أي بلغة مباشرة وصريحة من غير حاجز شفاهي، وذلك بتسجيل ردود أفعال الحواس المستعملة للبحث عن أفكار جديدة. فالتقنيات التعبيرية تتطلب من المشاركين: رسم، تلصيق صور، اختيار صور، إنشاء صور تحاورية...الخ.[2]

وهناك من يعتبر تقنيات التعبير تقنيات يتم من خلالها عرض حالة شفاهية أو مرئية على المبحوثين ثم يطلب منهم وصف أحاسيس ومواقف أشخاص آخرين اتجاه هذه الحالة. فالمبحوثين لا يعبرون عن أحاسيسهم ومواقفهم الشخصية بل أحاسيس ومواقف الآخرين.

---

[1] Mallota Naresh, **Etudes marketing avec spss**, op cit, p:110.
[2] Andreani Jean-Claude, **L'interview qualitative marketing,** revue française du marketing, 168/169, Adatem, Paris, 1998, p:110.

5- معالجة المعلومات النوعية:

بعد تسجيل المقابلات أو التجمعات، يباشر المكلف بالدراسة في تحليل محتواها بالطريقة التالية:[1]

- انطلاقا من مجمل البيانات الخام(الأفكار الصادرة من طرف المشاركين) يتم البدء في تقسيم الأفكار حسب مواضيع متجانسة. ثم إحصاء شامل للكلمات والجمل الممثلة لهدف الدراسة. هذا التحليل ينجز عموما من طرف خبيرين للتأكد من أن المواضيع التي عينها كل واحد منفردا هي نفسها. فهذه التقنية تسمح بتقليص أخطار الذاتية في التحليل.
- البحث عن عدد المرات التي تظهر فيها هذه الكلمات أو مجموع الكلمات. ويباشر كذلك في عد الإجابات من ناحية تكرار ظهورها. وهذا يسمح بمعرفة عدد مرات عرضها من طرف المبحوث.
- تحليل الكلمات المستعملة، المقارنات المنجزة والصور المذكورة في كل موضوع (فكرة) وتحليل العلاقات بين الأفكار.
- تلخيص مجموع النتائج والقيام بالتفسيرات الضرورية وأخيرا اقتراح التوصيات .

6- مزايا وعيوب البحوث النوعية:

يمكن تلخيص مزايا وعيوب البحوث النوعية في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): مزايا وعيوب البحوث النوعية

المـــــــــــزايا	العـــــــيوب
- سرعة تجميع المعلومات(عدد المستجوبين قليل) وبساطة معالجة المعلومات . - أقل كلفة مقارنة بالبحوث الكمية. - غنية جدا بمعلومات حول المواقف، الدوافع السلوكات، إتخاد القرارات . - تحليل عميق للعوامل اللاشعورية التي تسمح بفهم وتفسير السلوكات .	- لا يمكن تعميم النتائج بسبب عدم تمثيل العينة للمجتمع المدروس. - خطر تشويه النتائج إذا كان الباحث النفساني يمتلك كفاءة غير مرضية عند جمع وتحليل البيانات. - لا تقدم نتائج رقمية ولا تسمح بتحليل إحصائي. - تحدث كثيرا استنتاجات ذاتية .

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على:

Dayan Armand, **Manuel de gestion** ,op cit ,p :295

Joëlle Bonenfant . Jean Lacroix **Notion : les études de marché**, voire le site :
http://www.fda.ccip.fr/melopee/pdf/04Etude%20de%20marchÃ©.pdf (22 /10/ 2005)

[1]Dayan Armand, **Manuel de gestion**, op cit, p :294 .

خلاصة الفصل:

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومـــات الضـــرورية عـــن الأســـواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

تساهم بحوث التسويق في اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث، وتضم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد، جمع وتحليل المعلومات بطريقة منتظمة تسمح باتخاذ القرارات.

إن بحوث التسويق هي مكون أساسي لنظام المعلومات التسويقية وفي حين تقام الأولى في لحظـــة معينة من أجل مشكل محدد، فان الثاني يقوم بجمع ونقل المعلومات في قاعدة بيانات دائمة.

من أجل إنتاج معلومة سليمة وصادقة، يجب على بحوث التسويق الخضوع بأكبر دقة ممكنة لقواعد المنهجية العلمية. بصفة عامة وظيفة العلم هي منح تفسيرات على الظواهر الملاحظة، بفضل اكتشاف علاقات، ارتباطات بسبب تأثيرات متواجدة بين هذه الظواهر، فإذا تم ّتأكيد هذه العلاقات وبالقدر الكافي، من خلال الملاحظة، فإنها ستأخذ صبغة القوانين العلمية، والتي تسمح بالقيام بتنبؤات حول الأحداث المترقبة ضمن ظروف معينة .

وتصنف بحوث التسويق حسب الهدف منها إلى بحوث استكشافية، وصفية وسببية. كما تصنف حسب مصادر المعلومات إلى بحوث وثائقية وميدانية، هذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى بحوث كمية ونوعية.

الفصل الثالث: دور بحوث التسويق في توجيه السياسات التسويقية

تمهيد:

إن عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تبقى على حالها دون تغيير أو تطوير مادام أن محيط المؤسسة في تغيير مستمر لذلك على رجل التسويق اتخاذ موقف معين وواضح اتجاه هذا التغير وأن يكيف ويعدل المزيج التسويقي بما يتناسب والتغير المستمر في حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين وتغيرات السوق وذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية الضرورية والاستفادة من نتائجها قدر الإمكان.

وهذا يؤكد أن تأثير صحة المعلومات المتأتية من بحوث التسويق على وضع وتطوير المزيج التسويقي يستحق التوقف عنده والتعمق فيه وهذا ما نعالجه في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مختلف أنواع بحوث المزيج التسويقي من بحوث المنتوج، بحوث السعر، بحوث التوزيع وبحوث الاتصال بهدف تأكيد مدى تدخل بحوث التسويق عند وضع وتنمية كل سياسة.

و عليه تم اعتماد المباحث التالية:

المبحث الأول: دور بحوث المنتوج في توجيه سياسة المنتوج؛

المبحث الثاني: دور بحوث السعر في توجيه سياسة السعر؛

المبحث الثالث: دور بحوث التوزيع في توجيه سياسة التوزيع؛

المبحث الرابع: دور بحوث الاتصال في توجيه سياسة الاتصال.

المبحث الأول: دور بحوث التسويق في توجيه سياسة المنتوج

مساهمة بحوث التسويق في سياسة منتوج المؤسسة كبيرة جدا ففي بيئة دائمة التغيرات، يجب على المؤسسة الرجوع باستمرار إلى مشكلة تنظيم حافظة منتجاتها، وهذا ما يفرض قرارات إضافة منتوج جديد، تعديل أو تطوير منتجات حالية، أو إلغاء منتوج حالي ووقف إنتاجه.

و مما لاشك فيه أن قدرة الإدارة على إتخاد أي من هذه القرارات تتوقف على مدى توفر معلومات عن السوق وخاصة مايتعلق بالمستهلك والمنافسة والتطور التكنولوجي...الخ. وهذه المعلومات بدورها لا تأتى إلا بالاعتماد على بحوث تسويقية معينة لمختلف عناصر المنتوج. أو ما نسميه بحوث المنتوج.

المطلب الأول: أهمية بحوث المنتوج

تنفق المؤسسات أموالا طائلة حتى تتمكن من دفع منتجاتها الجديدة إلى السوق، وعلى الرغم من ذلك تفشل بعض هذه المؤسسات ما لم تستند عملية دفع المنتجات الجديدة إلى السوق على بحوث تسويق متطورة.

ويختلف دور بحوث المنتجات من مؤسسة إلى أخرى، ويحتاج الأمر كحد أدنى إلى تحديد السوق عن طريق تحديد أنواع المستهلكين والحاجات التي يرغب المستهلك في إشباعها باستخدام المنتوج، وما هي المقاييس التي يركّز المستهلك على استخدامها عند حكمه على مستوى جودة هذا المنتوج. ولمّا كانت حاجات المستهلك وأولوياته متغيرة باستمرار فإن الحاجة إلى بحوث المنتوج هي أيضا حاجة مستمرة.

إنّ المؤسسات التي تتبع التوجه التسويقي تكون أكثر وعيا بأهمية ضرورة استعمال البحث خلال مختلف مراحل تطور تشكيلات منتجاتها.

يقول**Drucker** "المنتوج أحد الميادين الثلاثة بالنسبة للمنشأة" وعليه فمعرفة المنتوج وتطوره هو بذلك تقدير للنتائج والعمل علي تحسينها، لذلك من الضروري إضافة إلى البحوث التقنية للمنتوج لا بد من القيام ببحوث تجارية أو تسويقية بهدف مراقبة مطابقة المنتوج لحاجات المستهلكين.[1]

إن تفوّق بحوث المنتجات يتوقف على ثلاثة عوامل والتي تؤدي إلى لعب دور كبير داخل المؤسسات: تكلفة المنتجات الجديدة، معدل فشلها ودورة حياتها.[2]

1 - التكلفة:

من المؤكد أن التكاليف المتعلقة بالمنتجات الجديدة تمثل التكلفة العظمى لدى العديد من المؤسسات وينسب ارتفاع تكلفة المنتجات الجديدة إلى التضخم والمحدّدات الحكومية التي تتطلب

[1] Le Bœuf Claude, **Etude et action commerciales**; op cit, p:41.
[2] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale**, op cit, pp:257-300

البحث والتطور إضافة إلى التكاليف المتزايدة على القرارات التسويقية، وعليه تبدو التكلفة أكثر أهمية أخذا بالاعتبار معدل فشل المنتجات الجديدة.

2- معدل الفشل:

يمثل معدل فشل المنتجات الجديدة العامل الثاني الذي يفسّر الأهمية المتزايدة لبحوث المنتجات الجديدة، ورغم أن تقدير معدلات الفشل تختلف كثيرا، يمكن التأكيد أن إطلاق جزء كبير من المنتجات الجديدة تنتهي بالفشل.

هنالك أسباب كثيرة لفشل المنتجات لكن أهم سبب ينسب إلى الافتقار أو نقص بحوث المنتجات الجديدة. فالهدف الأول لبحوث المنتجات هو تقليص معدل فشل المنتجات الجديدة بفضل بحوث واختبارات تنجز قبل إطلاقها على نطاق واسع من السوق.

3- دورة حياة المنتوج:

يمثل مفهوم دورة حياة المنتوج ثالث عامل يفسّر أهمية بحوث المنتوج. إن تسيير دورة حياة المنتوج يتطلب عددا معتبرا من البحوث، خاصة حول توقع منحنيات المبيعات والأرباح، كما أن تحليل بعث المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات تمس تغيير منتجات متواجدة أو التخلي عنها، تستلزم بحوث المنتجات إذا كانت الإدارة ترغب معرفة في أي لحظة وتحت أي شروط يجب فيها التفكير في التخلي أو الإبقاء على خط منتوج ما.

المطلب الثاني:أنواع بحوث المنتوج:

يجب التمييز بين بحوث المنتوج المعتبرة جزءا من بحوث التسويق وبين بحوث المنتوج التي يقوم بها العلماء في المعامل والمهندسون في المصانع أو قسم البحث والتطوير بغرض البحث عن النواحي الفنية للمنتوج. إن بحوث المنتوج المتعلقة بميدان التسويق الغرض منها تكييف المنتوج حسب ميول المستهلك وحسب الاستعمالات التي سيستخدم المنتوج فيها والإحاطة بحاجات ورغبات المستهلك وإدخال تعديلات في المنتجات المتواجدة أو خلق منتجات جديدة تلبي هذه الحاجات والرغبات.

تتناول بحوث المنتوج أو بحوث العرض أساسا صورة العلامة، المزايا المدركة، النوعية، استعمالات المنتوج أو الخدمة ويمكن أن تتعلق كذلك بتمييز الغلاف واستعماله وغالبا ما تكون هذه البحوث مجتمعة ويمكن أن تتكرر بانتظام في إطار قياس الإشباع.[1]

وتصبح البحوث أكثر تعقيدا إذا تعلق الأمر بإطلاق منتوج جديد أو تعديل منتوج متواجد حيث تبدأ بتشخيص أولي حيث يمكن تحديد مفهوم جديد بمساعدة تقنيات الإبداع والابتكار أو إضافة

[1] Ladwein Richard, **Les études marketing**, op cit, p:17.

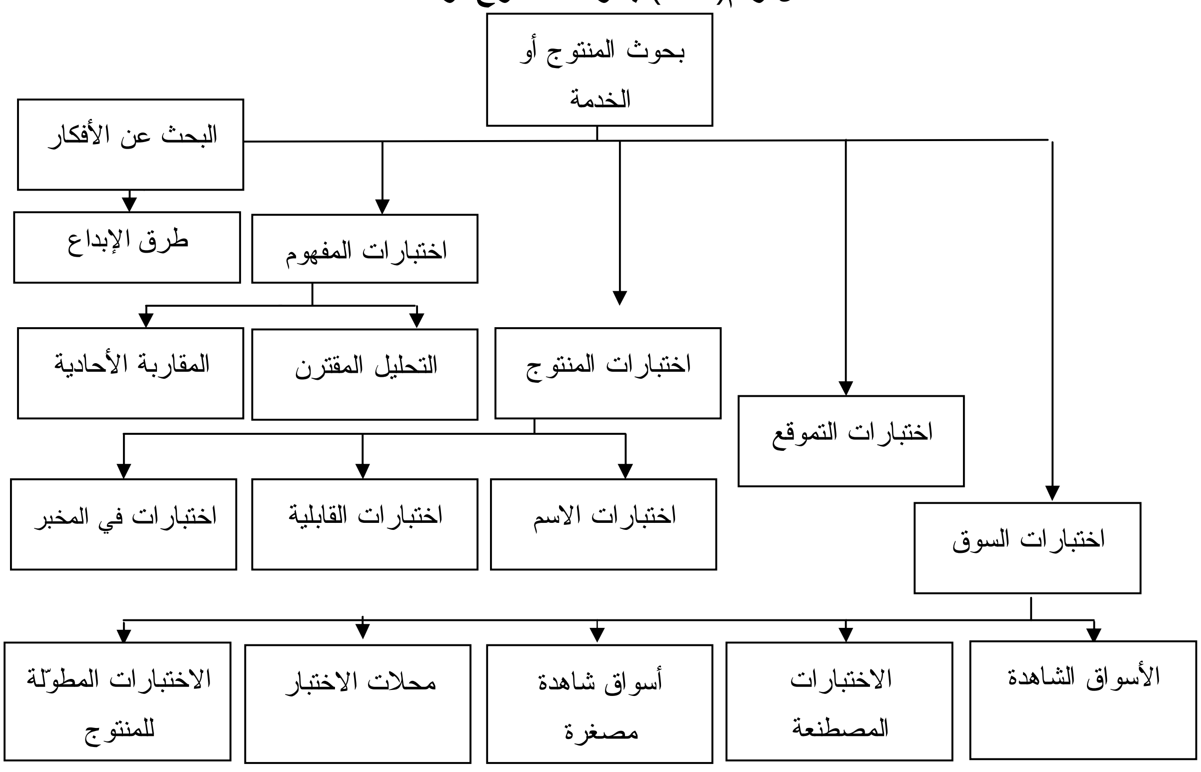
خصائص جديدة إلى المنتوج، اسم علامة جديد أو شعار جديد. ويجب بعدها التأكد من أن هذه التطورات أو الابتكارات معقولة قبل اختبار ما ذا كان من الممكن تجديد أو تعديل المنتوج.[1]

وعلى العموم توجد خمسة مقاربات تحكم بحوث المنتجات والخدمات:[2]

- **البحث على الأفكار**: يمثل المقاربة الأولية ويتحقق بفضل طرق الإبداع والابتكار.
- **اختبار المفهوم**: يتبع اختبار المفهوم طبيعيا نشوء الأفكار.
- **اختبارات المنتوج**: يبدأ هذا النوع من الاختبارات في اللحظة التي يسمح فيها البحث بخلق نموذج للمنتوج ،وتضم كذلك بحوث الغلاف والصورة والاسم والعلامة والشهرة وحتى دراسة منحنى دورة الحياة.
- **اختبارات التموقع**: تتمثل في بحوث خاصة بتقييم التموقع.
- **اختبارات السوق**: إن الوضع النهائي للمنتوج في السوق يسمح باختباره في ظروف قريبة من الظروف التي يباع فيها.

و يوّضح الشكل التالي أنواع بحوث المنتوج أو الخدمة.

شكل رقم(3-1):بحوث المنتوج أو الخدمة.



المصدر: Vandercammen M, Gauthy –Sinéghal M, **Recherche marketing** ,op cit , p:55.

---

[1] Ibid, p: 18.

[2] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p:55.

المطلب الثالث: البحث عن الأفكار

توجد عدة مصادر للبحث عن أفكار منتجات جديدة، أهمها: قسم البحث والتطوير، الزبائن، بائعي المؤسسة. ومن خلال المصدرين الأخيرين نرى أهمية التسويق في ما يخص التجديد والتطوير.

إن عملية البحث عن الأفكار تأخذ بالاعتبار الأهداف التسويقية للمؤسسة وحاجات المستهلكين، فالبحث عن الأفكار لا يعني تحليل مفصّل للسوق لكن تكوين أكبر عدد ممكن من الأفكار الممكنة مع تفادي تأخير العملية.

1- طرق البحث عن الأفكار:

يوجد نوعين أساسيين للطرق المستعملة للبحت عن الأفكار: النوع الأول يتمثل في خلق الأفكار انطلاقا من فريق الإبداع. والنوع الثاني أكثر تقنية ويتمثل في طرق البحث المنظم عن الأفكار.

أ- الطرق الإبداعية:

يقول ***Théodore Levitt*** "الخيال أو القدرة على الإبداع هي نقطة انطلاق لنجاح التسويق"[1] وعليه فالتمييز والإبداع جد ضروريين بالنسبة لرجل التسويق وحتى يكون هذا الأخير مبدعا جيدا لا بد أن تتوافر فيه بعض سمات التسيير الصحيح:[2]

- البحث عن التعقيد انطلاقا من التخلي على البساطة؛
- رفض التسلط والتحلي بروح الجماعة؛
- الذهاب بتروي (ببطء) إلى المطلوب؛
- الاحتفاظ في كل فرضية بحرية التفكير وحياد الحكم بقدر الإمكان.

من أهم طرق الإبداع التي اهتم بها الباحثون ما يأتي:[3]

§**العصف الذهني**:"Brainstorming" اكتشفت هذه الطريقة من طرف ***Alex Osborn*** تقوم على أساس جمع فريق صغير من 6 إلى 10 أشخاص لمدة محدودة، يعين المشكل في البداية ويحاول كل واحد صياغة أكبر عدد ممكن من الأفكار باخذ أفكار الأخريين بدون أي تحفظ والنقد مرفوض. ولإعطاء حرية أكثر للمشاركين تستعمل تقنية "Brain writing " بحيث يكتب فيها الأفكار بطريقة لا يعرض فيها الاسم.

[1] Chirouze Yves, **Le marketing : études et stratégies,** op cit, p:408
[2] Helfer Jean Pierre, Orsoni Jacque, **Marketing**, op cit, p:158
[3] Ibid, p:159.

§La Synectique: تمّ اكتشاف هذه الطريقة من طرف ***Gordon*** تتميز عن الأولى في أنهّا لا تحدّد المشكل في البداية بوضوح حيث فكر ***Gordon*** في أن تحديد المشكل المطروح بدقة هو عامل كبت، ويفضل هذا العالم عرض المشكل بعبارات عامة ثم تدقيقه شيئا فشيئا.

§**التحليل الوظيفي**: يتمثل في تفكيك مختلف وظائف المنتوج إلى أقصى درجة ممكنة لمعرفة هل من الممكن إلغاء أو تقسيم البعض منها. هذه الطريقة تدخل في إطار تحليل القيمة.

§**العلاقات المتينة**: تتمثل في وضع قوائم أفكار ومقارنتها مع بعضها البعض من أجل اختبار ما إذا كان من الممكن إيجاد توفيقات أو تركيبات جديدة.

§**التحليل المورفولوجي أو التشكيلي**: يتمثل التحليل المورفولوجي في تحليل المشكل، ثم البحث في الأبعاد الأساسية التي يحتويها ثم نحاول إيجاد البدائل أو الحلول الممكنة من خلال تمثيل بياني بمحورين أو ثلاثة محاور.

§ **قائمة صفات أو خصائص الشيء**: بعد ذكر خصائص أوصفات المنتوج نبحث عن التركيبة الممكنة لتحسين المنتوج.

ب- الطرق المنتظمة العقلانية:

في حين تتميز الطرق السابقة بأنها حدسية وتقوم على تنشيط الوظائف الإبداعية للفرد، فإن هذه الطرق هي طرق استنباطية تقوم على الإبداع انطلاقا من معرفة الحقائق والنظريات وأهمها: تعميم الاتجاهات، مصفوفة الاكتشاف والاستكشاف.[1]

مصفوفة الاستكشاف: الهيكل المصفوفي هو جدول بمدخلين، تتقاطع فيه مجموعتين من العوامل بطريقة منتظمة مثلا مجموعتي منتجين مختلفين أو مجموعة منتجات مع خصائص. وكل خانة من المصفوفة توافق حل ممكن. فبتقاطع الأسطر بطريقة منتظمة نحصل على n x m فكرة جديدة [2]

2- غربلة الأفكار:[3]

في حين لا يسمح في المرحلة السابقة بأي نقد، حيث كان الهدف جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بحذف، ترتيب وانتقاء البعض منها. فمن المؤكد أنّه لا توجد مؤسسة تمتلك وسائل بشرية، مالية وإنتاجية لتطوير عدد كبير من المشاريع في نفس الوقت.
تتمثل الخطوة الأولى في غربلة الأفكار في الفرز غير المتقن، أي حذف الأفكار غير المنطقية، لأن الدراسة المتعمقة هي تضييع للوقت، مكلفة وغير مفيدة. ثمّ يتم تقييم الأفكار المتبقية تقييما موجزا لمدى قابليتها التقنية، المالية والتجارية.

[1] Le Bœuf Claude, **Etude et action commerciales**; op cit; pp: 43,44.
[2] Chirouze Yves, **Le marketing: études et stratégies,** op cit, p: 413.
[3] Ibid, p: 417

المطلب الرابع:اختبار المفهوم

المفهوم هو أساس أو جوهر المنتوج أو الرسالة الإعلانية، فالمفهوم ليس شيئا ولا تعريفا، بل هو مجموعة أفكار، أحاسيس، صور وعوامل شعورية.[1] ويؤكد هذا التعريف أن المفهوم لا يخص المنتوج وحده بل الرسالة أي الاتصال.

كما يعرّف المفهوم على أنه منتوج افتراضي يحقق امتزاج أو تلاحم النقص مع العرض أو الاقتراح. وتضم المفاهيم ثلاثة عوامل رغم أنّ الشكل يختلف من مؤسسة إلى أخرى:[2]

- النقص: يتمثل في نقطة انطلاق كل مفهوم في سوق الطلب.
- الاقتراح أو الإجابة: غالبا يكون تقني وهو أصل مفاهيم سوق العرض.
- الفائدة /الميزة أو المنتوج: يجب ملاحظتها من النواحي النفسية والمادية.

يعني اختبار المفهوم اختبار قبلي للأفكار وعليه فهو اختبار استكشافي ونتائجه يجب تأكيدها عن طريق اختبار قابلية المنتوج. [3]

1- أهداف اختبار المفهوم:

يهدف اختبار المفهوم إلى تحديد ردود أفعال المستهلكين اتجاه مفهوم منتوج جديد أو فكرة جديدة. بمعنى معرفة ردود أفعال المشترين قبل تصور المنتوج. ولتقييم مدى الاهتمام بمنتوج لم يتم عرضه بعد في السوق، يستعمل الباحثون عموما صور أو رسومات من أجل وصف المنتوج المراد عرضه. ورغم أن تطبيقات اختبار المفهوم مختلفة إلا أنه يستعمل أساسا كأداة جيدة لتقييم مفاهيم جديدة أو أفكار منتجات جديدة.[4]

2- الطرق المستخدمة لاختبار المفهوم:

لا توجد طريقة وحيدة لدراسة المفهوم. وترتبط الطريقة المستخدمة بعدة عوامل:[5]

- نوع المنتوج أو الخدمة ودرجة تجديده.
- نوع المادة المتوفرة(تعريفات تصاميم منتجات رسائل).
- خصائص الفئة المستهدفة.

كما تتطلب اختبارات المفهوم مناهج أساسية يجب إتباعها.[6]

- يجب الاستعانة بمادة أكثر واقعية ممكنة: رسومات تصاميم منتجات أو رسائل.

---

[1] Bessis Pierre, Klaperman Myriam, **Les études de concept**, revue française de marketing, Adatem, Paris, Jan –Fer- mars 1979/1 –Cahier 76, p : 77.
[2] Laurent François, **Les études de marché**, op cit, p:175
[3] Amerien P, **Etudes de marché**, op cit, p:100.
[4] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de La recherche commerciale**, op cit, p: 367.
[5] Bessis Pierre, Klaperman Myriam, **Les études de concept,** revue française de marketing,, op cit , p:82.
[6] Idem.

- من المستحسن اختيار مفهومين أو ثلاثة أفضل من اختيار مفهوم واحد حتى لا تركز الفئة المستهدفة على المفهوم المراد اختباره فقط.
- يجب تحديد - سواء قبل الدراسة أو بعدها- أنواع الزبائن الذي يمكن أن يلقى المفهوم لديهم قبولا متميزا.

وعلى العموم توجد مقاربتين لاختبار المفهوم:[1]

أ- المقاربة الأحادية:

تتمثل هذه الطريقة في عدم اختبار إلا مفهوم واحد من قبل المستهلك وتنظم في شكل مناقشات جماعية، حيث يتم استدعاء المشاركين لإبداء رأيهم حول المفهوم الإجمالي وخصائصه ويمكن أن تخضع المفاهيم إلى تعديلات يضعها المستهلكين في شكليين مختلفين:

- **وصف حيادي للمنتوج(الشكل الرمزي)**: هي طريقة بسيطة اقل كلفة لكن مقيدة، تسمح بإجراء مقارنة مع النتائج المحصلة من اختبارات أخرى. هذه طريقة استكشافية تستعمل عموما في المرحلة التمهيدية لبعث منتوج بمفهوم جديد كليا ومن أجل فئة غير محددة.

- **دليل إشهاري أو تصميم**: يجسد مفهوم جديد يخضع إلى رأي المبحوثين وقد يتعلق الأمر بمنتوج قديم. هذه الطريقة تجعل الاختبار قريبا جدا من الاختبار القبلي للإشهار لأنها تصور أو تقدم الشكل العام للإشهار عن منتوج مستقبلي.

ب- التحليل المقارن:

يسمح التحليل المقارن بتفسير متغير نوعي- مثلا تفضيل منتوج ما- من خلال مجموعة متغيرات نوعية. وتستعمل هذه الطريقة أكثر في بحوث السعر.

المطلب الخامس:اختبارات المنتوج.

عمليا يتم ترجمة المفهوم المحضر إلى ذوق، غلاف، اسم، تغليف، لون، شكل، سعر. وهنا يتم استخدام المنهجية الكمية لاختبار المنتوج لدى عينة ممثلة من المستهلكين بقصد قياس وتقدير إدراكهم وتصوراتهم عن المنتوج.

1-أنواع اختبارات المنتوج.

توجد أنواع كثيرة لاختبار المنتوج، سواء كان هذا الأخير جديدا كليا أو تم إدخال تعديلات عليه إما في جوهره، شكله أو حتى اسمه بما يتناسب مع أذواق ومتطلبات المستهلكين. واهم هذه الاختبارات اختبار القابلية، الذوق، العلامة والغلاف. إضافة إلى هذه الاختبارات هنالك بحوث تخص منحنى دورة حياة المنتوج.

[1] Vandercammen M, Gauthy –Sinéghal M, **Recherche marketing,** op cit, pp:57,60

أ- اختبار المخبر:

تسمى اختبارات المخبر أحيانا بالاختبارات التقنية، وتهدف إلى التأكد ما إذا كان المنتوج تقنيا في وضع سليم. يتم انجاز هذه الاختبارات عموما في قسم البحث والتطوير وتنفذ من طرف مختصين داخليين للمؤسسة والذين يتأكدون من مطابقة المنتوج تقنيا مع المعايير القانونية والتجارية سارية المفعول وميزته التنافسية مقارنة بمنتجات المنافسة.[1]

من مزايا هذه الاختبارات هو تقديم المنتجات في ظروف جيدة وتفادي تدخل عوامل التشويش ومن عيوبها أنها قد تنجح أو تفشل وهذا يتوقف على سهولة الاستعمال أو صعوبات التحضير.[2]

ب- اختبار القابلية:

الهدف من اختبار القابلية هو تجريب المنتوج لدى المستهلك في ظروف قريبة قدر الإمكان من الحقيقة، ولا يمكن الاكتفاء باختبار أحادي سوى في حالة أن المنتوج جديد فعلا، ويفضل في بقية الحالات إجراء مقارنة واسعة.

تنفذ اختبارات القابلية على عينة بحوالي 300 فرد وتنظّم في مخبر أو قاعة أو في منزل المستوجب، ويتم تقدير فائدة وإدراك الخصائص الجوهرية للمنتوج: رائحته، لونه، ذوقه، غلافه وشكله، حجمه...الخ، وتعليمات الاستعمال والتأكد من أن المنتوج الجديد ينقل حاجات المستهلكين.[3] وعادة يتم اختبار قابلية المنتوج في المنزل أي في الظروف الحقيقية لاستعماله.

ج- اختبار الطعم، المذاق والرائحة:

عموما هي اختبارات عشوائية حيث يتم شم أو تذوق كل منتوج ثم تقييم كل واحد على حدا، لكن يجب تقديم المنتجات في أغلفة حيادية، حتى لا يمكن التعرف عليها. [4]

على رجل التسويق استخدام مختلف الأدوات المتوفرة بدون نسيان تحليل أفضليات المستهلك. ومن بين هذه الأدوات تبقى لجان المستهلكين والخبراء الأداتين الممتازتين رغم تأكيد المحللين على أنه من غير الممكن إقامة علاقة أو ارتباط بين الأذواق المعبّر عنها من طرف الخبراء وتلك المعبّر عنها من طرف المستهلكين.

كما يتم تنظيم الميدان تبعا للظروف المادية لاستهلاك المنتوج في محلات تقع في أماكن مرور الزبائن أو في سيارات مهيأة خصيصا لهذا الغرض. أما إذا أراد الباحث قياس كل مكونات المنتوج، يفضل أن تكون المقابلة في المنزل.

[1]Ibid, p: 73
[2]Amerien P, **Etudes de marché**, op cit, p:100.
[3] Vandercammen M, Gauthy –Sinéghal M, **Recherche marketing**, op cit, p: 73
[4] Dubois Pierre louis, Jolibert Alain, **Le Marketing :fondement et pratique**, op cit, p: 329.

د - بحوث واختبارات الاسم والعلامة:

إن إنتاج أو إنشاء علامة ليس بالأمر الهين، ففي حين أنه يمكن استعمال اسم متواجد من أجل مولود جديد، يجب في العلامة الجديدة أن تكون كليا مميزة منذ ولادتها ولمواجهة هذه المشكلة المتزايدة لخلق اسم العلامة يبدو من المفيد تنظيم مقاربة بخمسة مراحل كما يلي:[1]

- **إنتاج الأسماء:** توجد ثلاثة تقنيات لإنتاج الأسماء: فريق المستهلكين، الجماعة الإبداعية، برامج المعلوماتية.
- **انتقاء العلامات المحتملة:** بعد إيجاد قدر كافي من الأسماء، يتم عزل قائمة صغيرة جدا تتكون من أفضل الأسماء.
- **البحث عن الأقدمية بالنظر في مستودع الأسماء:** أي البحث في ما إذا كانت الأسماء التي وجدها الباحث مختارة ضمن الفئة المرغوب فيها، هذا البحث يتم في مرحلتين: البحث عن أسماء، علامات متماثلة والبحث عن الأسماء القريبة جدا. إنّ اكتشاف علامة مماثلة لفظيا لعلامة أخرى أو تختلف في حرف واحد يمكن أن يرفضها المستودع.
- **اختبار العلامات المنتقاة:** متى تمّ معرفة جاهزية الأسماء المنتقاة، يستحسن إجراء اختبار مقارن سواء لأن الباحث متردّد بين عدة أسماء أو لمعرفة مدى قبول وترحيب المستهلكين لها.

إن اختبار الاسم يعني دراسة المعاني أو الأفكار الناتجة عن الاسم المختار ومطابقة أو توافق الاسم مع الصورة التي نريد منحها إلى المنتوج، لكن قبل اختبار الأسماء يجب التأكد من أنها لم تقدّم من طرف مؤسسة أخرى لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية **INPI*** .[2]

- **تقييم الترجمة في حالة الانتشار عالميا:** الاسم الموجه إلى بعض دول الخارج، يجب اختباره في كل دولة يتم إنشاؤه فيها، والهدف من ذلك هو التأكد أنه لا يحمل معاني سلبية أو معاني أخرى، لهذا يفضل إجراء اختبار لهذا الاسم بانتظام في هذه الدول.

هـ - اختبار الغلاف:

أثناء دورة حياة المنتوج، يكون التغيير في صورة المنتوج وغلافه مستمرا، يتعلق الأمر بإحياء العلامة في أعين المستهلك، يتم الالتزام بهذا التغيير لضمان بقاء المنتوج يستجيب للذوق المعاصر.[3]

ونعني باختبار الغلاف اختبار نوعيات وضوحه، تذكيره، استعماله وملاءمته لدى المستهلكين.[4]

يتم إجراء اختبار الغلاف من خلال إجراءات بحث مختلفة منها:[5]

- اختبار تداوله في مكان التخزين وفي الرف؛

---

[1]Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, pp:122-126

[2]Dubois Pierre louis, Jolibert Alain, **Le marketing: fondement et pratique**, op cit, p : 329

* INPI: Institut Nationale De la Propriété Industrielles.

[3] Kratiroff Hubert, **Fonction de chef de produit,** op cit, p:92

[4] Dubois Pierre louis , Jolibert Alain , **Le marketing :fondement et pratique ,** op cit, p : 329

[5] Matricon Claude, **Le système marketing,** op cit, p:102

- اختبار مقاومته؛
- اختبار التأثير المرئي وقياس وضوحه من أجل تحديد عوامل الجذب الأكثر وضوحا؛
- اختبار الألوان؛
- اختبار فهم المعلومات المسجلة؛
- اختبار الرسالة الصادرة.

توجد عدة طرق يمكن تطبيقها لتقييم الغلاف في مقدّمتها المسار النوعي الذي ينجز على مرحلتين وهما التحليل السيميولوجي ثمّ المقابلة الجماعية للمستهلكين إضافة إلى القياس الكمي:[1]

§ **المسار النوعي**:

- **التحليل السيميولوجي:** يسمح التحليل السيميولوجي بكشف كل الإشارات التي تحملها كل علامة ويتم استنتاج الصورة والقيم من هذه الإشارات، فالمقاربة السيميولوجية مفيدة جدا لإقامة ملف الأعباء للوصول إلى محترف الإشارات.

- **مقاربة المستهلك**: تنجز هذه المقاربة بعد تحضير التغليف بهدف تقييم ميدان أو عدة ميادين، بمعنى تقييم ما الشيء الأكثر جاذبية لدى المستهلك، قد يتم ذلك شخصيا أو جماعيا. تسمح هذه الطريقة بالحصول على نتائج أسرع وغالبا تكون إبداعية.

§ **القياس الكمي**:

يمكن للقياس الكمي أن يكمل المقاربة النوعية كما يمكن إنجازه منفردا وهذا يرتبط بالأهداف الخاصة بالغلاف الجديد. فإذا كان هذا الغلاف يسعى إلى الحصول على تأثير كبير في سوق تكون فيه علامات وأنواع منتجات متعددة فلا بد - في هذه الحالة- من تطبيق المقاربة الكمية أي أنها تستخدم لقياس الأثر. أما بهدف معرفة ما إذا كان النظام المرئي الجديد للعلامة قابلا للإدراك مباشرة، في هذه الحالة يستحسن استعمال طريقة Tachystoscope وهي تقنية إسقاط من خلال صور ورسومات تهدف إلى تقييم مدى إعلام وفهم المستهلكين لإعلان، غلاف أو إشهار في مكان البيع... وبعد الانتهاء من مرحلة Tachystoscope يتم عرض مشروع الغلاف حتى يستطيع المستهلك فهم التصميم جيدا وبالتالي يمكنه الإجابة على أسئلة الاهتمام، الرضا ودرجة الجاذبية مقارنة بالمنافسة.

من بين الطرق الكمية كذلك القيام بإنشاء رف ثم تمرير المستهلكين بالتناوب بهدف ملاحظتهم. وأحيانا يتم تزويد هؤلاء المستهلكين بمبلغ صغير من المال ويطلب منهم شراء أكثر المنتجات جاذبية حيث تمّ وضع المنتوج ذو الغلاف الجديد على الرف وعليه يمكن ملاحظة أنواع المستهلكين الذين سيشترون منتوج المؤسسة، كما يمكن للمقابلة التي تلي هذا الشراء الكاذب أن توضح أسباب الاختيارات.

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, pp:132,135.

2- الطرق المستخدمة في اختبار المنتوج:

توجد ثلاثة طرق لاختبار المنتوج: الاختبار الأحادي، الاختبار المقترن والاختبار الثلاثي:[1]

أ-الاختبار الأحادي:

إن الاختبار الذي ينجز حسب هذا الإجراء يقترح على المستهلك تقييم منتوج واحد في نفس الوقت والهدف الأساسي لهذا الاختبار قياس وتقييم الخصائص الجوهرية للمنتوج مثل الذوق، الطعم، الرائحة، النسيج، اللون، التأثيرات الجلدية بالنسبة لمنتجات التجميل. وهذا الاختبار نوعان:

- **الاختبار الأحادي المطلق:**" يستعمل في حالة أن المنتوج جديد كليا ولا يوجد أي منتوج مرجعي.

- **الاختبار الأحادي النسبي:** يمثل 99% من الحالات. أين يتم اختبار المنتوج وحده ضمنيا مع المنتوج المعتاد استعماله من طرف المستجوب.

ب-الاختبار المقارن:

بعكس التقنية الأحادية التي يقيّم فيها المستهلك منتوجا واحدا، في الاختبارات المقارنة كل موضوع يقيم عدة منتجات. يوجد نوعين من الاختبارات لكن مهما كان الإجراء المقارن المختار يبقى الهدف هو:

- إمّا طلب ترتيب الأفضليات بوضوح؛
- أو تقييم ضمني لأفضليات أو نيات الشراء.

§ **الاختبار الفوري أو المباشر أو المتزامن:** يقيّم صاحب الاختبار منتوجين أوأكثرفي نفس الوقت هذه الطريقة تعيق كشف وإعطاء قيمة للمنتوج العادي، لكن تمييزه يوّضح أحيانا اختلافات لا تكون ذات معنى – تجاريا- لأنها دقيقة جدا أو بدون أهمية لصنف المنتوج المدروس.

§**الاختبار المتدرج:** هذا الاختبار هو مزيج بين الاختبار المقترن الفوري والاختبار الأحادي. وهذا يقدّم اختبار قريب من الحياة الحقيقية، ويهدف هذا النوع من الاختبار إلى استبعاد الجانب الاصطناعي للاختبار المقارن الفوري بتجريب المنتجات في فترات مختلفة.

§**الاختبار الثلاثي:** يتمثل في اختبار ثلاثة منتجات، اثنين منها متماثلة. مهمة المستهلك إذا تعيين المنتوج المميّز.

المطلب السادس:اختبارات التموقع:

يعني التموقع إعطاء مكانة معينة للمنتوج أو الخدمة لدى الفئة المستهدفة مقارنة بالمنافسة ويعني بالنسبة للمؤسسة تمييز منتوج جديد مبتكر بإدماج خصائصه الموضوعية (الخصائص المادية والجوهرية) أو الذاتية (الصورة).

[1] Bloch Alain, Manceau Delphine, **De l'idée au Marché,** Vuibert, Paris, 2000, pp:143-148

وتسمح بحوث التسويق بتدقيق التموقع المقترح من طرف المؤسسة، حيث تحدّد البحوث النوعية المعايير التي تتدخل عند شراء المنتوج أو الخدمة وتسمح البحوث الكمية بترتيب وتسلسل هذه المعايير وإقامة بطاقة إدراكية تصورية للمنتوج.

تجيب بحوث التموقع على الأسئلة التالية:[1]

- ما هي الخصائص المميزة للمنتوج والتي يتفاعل المستهلكين معها إيجابيا؟
- كيف يتحدد موقع العلامات المنافسة مقارنة بالخصائص المميزة للعلامة؟
- ما هو أفضل تموقع ممكن احتلاله، أخذا بالاعتبار مرتقبات السوق وتموقع العلامات المنافسة ؟
- ما هي الوسائل التي يجب على المؤسسة توسيعها وتطويرها من أجل بلوغ التموقع؟

1- بحوث التموقع الداخلي للمنتوج:

تسمح هذه البحوث بتقييم تطوّر المنتجات. هذا التموقع الداخلي يقام من خلال البحوث التالية:[2]

- **تحليل المبيعات:**
  - جانب المردودية ؛
  - مساهمة المنتجات في المبيعات والهوامش؛
  - تحليل 20/80؛
  - دورة حياة المنتوج؛
- **تحليل المنتجات**: نعلم أنّه من أجل بيع منتوج يجب أن يكيّف أو يطابق الحاجات المعبّر عنها في السوق، يجب إذا دراسة منتجات المؤسسة. هذه المنتجات التي تمّ التفكير فيها في لحظة معينة من تواجد المؤسسة تكون صادرة عن أمل، تفكير منطقي أو بكل بساطة عن رهان.

2- بحوث التموقع الخارجي للمنتوج:[3]

هذا التحليل هو نتيجة دراسة مفصلة للمنتجات الموزعة في السوق من طرف المنافسة ومقارنتها بمنتجات المؤسسة، ويجب أن تتم المقارنة بمساعدة مختلف الخصائص الناتجة عن ردود أفعال شراء أو رفض من طرف المشترين.

يمكن أن يكون هذا النوع من البحوث مكلفا، لذا ينصح بإجراء مقاربة أولى بسيطة وأقل عملية تتمثل في الاستعمال المنطقي للمعلومات المحصلة عن طريق قوة البيع، وبعدها معاينة بعض الزبائن الأكثر تمثيلا.

[1] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p:86
[2] Thuillier Pierre, **De l'étude de marché au plan de marketing**, édition d'organisation, Paris, 1987, pp: 60-65.
[3] Ibid, p: 67.

ويستخدم في هذه البحوث المنهجية التالية:

- إعطاء قائمة إلى الشخص المستجوب تحمل أهم الخصائص المسببة لشراء المنتوج؛
- الطلب منه القيام بترتيبها حسب تناقص أهميتها في قرار الشراء؛
- الطلب منه بعدها تسجيل أهم خصائص منتوج المؤسسة ؛
- أخيرا الطلب منه تسجيل أهم خصائص منتجات المنافسة.

وعلى العموم يوجد مسارين لبحوث التموقع:[1]

§ بحوث تموقع العلامات المنافسة والعلامة الخاصة بالمؤسسة، بمعنى إقامة صورة في لحظة معطاة.

§ بحوث التموقع التي تهدف إلى إيجاد موقع لمنتوج جديد للمؤسسة أو لمنتوج عاجز.

المطلب السابع: اختبارات السوق:

تتمثل اختبارات السوق في تنفيذ برنامج تسويقي تمهيدي أولّي لكل منتوج جديد باستخدام سوق معين يسمى"سوق الاختبار"، يجب لهذه الاختبارات أن تكون ممثلة للسوق المستهدف مع مراعاة ظروف هذا السوق، يمكن للباحث تطبيق نتائج الاختبار على مجموع السوق وتصحيح التحليلات السابقة لمردودية المنتوج الجديد.[2]

1- أسواق الاختبار:

تتمثل أسواق الاختبار في بعث منتوج جديد في منطقة جغرافية صغيرة وممثلة للسوق الوطني، من أجل قياس بعدها مبيعات المنتوج من منطقة الاختبار. وحسب مستوى المبيعات الملاحظ والتعميمات المنجزة، تتخذ المؤسسة قرار التوسيع الفوري لبعث منتوج جديد أو السحب النهائي للمنتوج أو تغيير مزيجه لتحسين مبيعاته المحتملة.[3]

§ **شروط تنفيذ سوق الاختبار**: شروط تنفيذ سوق الاختبار عديدة نذكر منها: [4]

- **اختيار منطقة الاختبار**: يجب أن تكون المنطقة المختارة ممثلة للسوق أو على الأقل لها خصائص الاستهلاك المعروفة لكي تكون النتائج قابلة للتعميم.
- **التحقق من عزل المنطقة**: حيث أن أي طلب خارجي أو انتقال يبطل التمثيل، كما أنه لا يمكن استعمال أي منطقة في أي لحظة.
- **التحقق من إنتاجية تنظيم وهيكلة الأداة التجارية للمنطقة.**

---

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p: 145.
[2] Laroche Darmon; Mcgown Nante ; **Les fondements de la recherche commerciale**, op cit, p:372.
[3] Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L'idée au Marché,** op.cit, P:157.
[4] Amerien P, **Etudes de marché**, op cit، p:144.

- **القدرة على اختبار مخطط الاتصال:** هذه العملية تتطلب أن تكون منطقة الاختبار تحتوي على كل وسائل الإعلام.

2- أسواق الاختبار المصغرة:

تتمثل في المباشرة في تنفيذ الإستراتيجية المرتقبة ليس على كل المنطقة الجغرافية، لكن فقط على عدد صغير من تجار التجزئة الذين يحققون حجم مبيعات مرتفع. وخلال فترة التجربة يتم متابعة مبيعات المنتوج في نقاط البيع المختارة والبدء في إجراء بحوث في المحلات لمعرفة خصائص مشتري المنتوج ومعرفة ما إذا كان أول شراء أو إعادة للشراء، ومعرفة آرائهم حول المنتوج، يمكن كذلك تحليل سلوكيات شراء الزبائن في المحلات الشاهدة بمساعدة عينات دائمة للزبائن.

3- أسواق الاختبار المصطنعة:

أسواق الاختبار المصطنعة هي أحد النجاحات المذهلة في تطور التسويق، هذه الأنظمة قادرة على تقدير طلب المستهلك بالنسبة لمنتوج جديد بطريقة دقيقة، في وقت قصير وبتكلفة ضعيفة جدا أقل من تكلفة سوق الاختبار. وتتكون أسواق الاختبار المصطنعة أساسا من عنصرين: المعطيات المجمعة من عينة المستهلكين والنماذج التحليلية التي تسمح بتقدير الطاقة الكامنة انطلاقا من المعطيات المجمعة من المستهلكين.

تسعى أسواق الاختبار المصطنعة إلى تقدير ثابتين مهمين في طلب المستهلك للمنتوج الجديد وهما: معدل التجريب ومعدل إعادة الشراء ما بين المشترين الأساسيين للمنتوج الجديد. [1]

نشير إلى أن أسواق الاختبار السابقة تسمح باختبار حالة كل عناصر التسويق، بعث منتوج جديد، اختبار السعر، الترويج، الغلاف، اختبار الإشهار...الخ.

المطلب الثامن: أثر بحوث المنتوج في توجيه سياسة المنتوج:

بعد التعرف على البحوث الخاصة بسياسة المنتوج يظهر لنا جليا دورها ومساهمتها في تقييم ومراجعة هذه السياسة وبالتالي إمكانية تغيير وتحسين العناصر المكونة لها من الخصائص الوظيفية للمنتوج، غلافه، جودته، اسمه، وعلامته...الخ. فيمكن عن طريق بحوث المنتوج التعرف على التغير الحاصل في ميول وعادات المستهلكين وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في المنتجات الموجودة أو خلق منتجات جديدة وبذلك تستطيع المؤسسة المحافظة على فرصة بيعيه أو خلق واستغلال فرص بيعيه جديدة تعوض ما قد تفقده من فرص نتيجة التغير في أذواق وميول المستهلكين.

---

[1] Bloch Alain, Manceau Delphine, **De l'idée au marché,** op cit, pp:161,162.

1 - مساهمة بحوث المنتوج في اكتشاف منتجات جديدة:

إن حاجات الأفراد لن تتوقف عند حد ما، وبالمقابل مازالت الأبحاث الفنية تقدّم للبشرية كل يوم مزيدا من التطورات للاستفادة من الموارد المتاحة، فالتطور العلمي يأخذ صفة الاستمرار وأهم مجالاته الأبحاث المتعلقة بالمنتجات.

من جهة أخرى يتزايد التطور الحضاري والثقافي في العديد من المجتمعات والمسوق الماهر هو الذي يستطيع التنبؤ بأهم الحاجات لدى المستهلك ويضع الخطوات المبدئية للاستفادة من التطور الفني بما قد يؤدي إلى اكتشاف منتجات جديدة تحرك الرغبات الكامنة في سوق الاستهلاك. ولحاجات الإنسان جانبان: [1]

- ظاهرة يحسها وتتطلب إشباعا ولا يجد الإنسان مقابلا لهذه الحاجة.
- ظاهرة كامنة في نفسه وتتطلب اكتشاف المنتجات التي تشبعها.

وعليه تلعب بحوث حاجات واتجاهات المستهلكين دورا مميزا في تزويد إدارة التسويق بالأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة. كما تسمح بتحديد إمكانية نجاح هذه المنتجات من خلال اختبارات لمختلف العناصر المكونة لها.

2 - مساهمة بحوث المنتوج في اكتشاف استعمالات جديدة لمنتجات قديمة:

ينبع اكتشاف الاستعلامات الجديدة دائما من ملاحظات مستمرة لأسواق الاستهلاك فأساسا يكون المنتج مسوقا لاستعمال معين إلا أن بعض الأفراد المستهلكين وطريقة ممارستهم للاستهلاك يؤدي إلى تعرف المؤسسة على استعمالات جديدة للمنتوج.

وبذلك تبرز أهمية بحوث التسويق في هذا الصدد، من خلال تمكنها من الوصول إلى هذه الاستعمالات الجديدة المتواجدة أساسا لدى المستهلكين.

حيث تهدف بعض البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة حول المنتوج إلى اكتشاف استعمالات جديدة لهذا المنتوج ولا شك أن هذا يساعد في زيادة حجم المبيعات وذلك باستخدام هذه الاستعمالات الجديدة كدعاوي إعلانية ونقط بيعية. هذا بالإضافة إلى أن توجيه المستهلك إلى استخدام المنتوج في أكثر من غرض سيزيد من منفعته له وبالتالي يزيد من رضائه عنه.

3 - مساهمة بحوث المنتوج في تغيير المنتجات المتواجدة:

يجب على كل منتج أن يدخل باستمرار تحسينات في المنتجات التي يقدمها حتى تتماش مع التغيرات التي قد تطرأ على مطالب وحاجات المستهلكين ويجب أن يقوم المنتج بذلك بصرف النظر عن السياسة التي يتبعها خاصة بالتوسع أو الانكماش في مزيج المنتوج. بعبارة أخرى يجب ألاّ

---

[1] منصور فهمي، **<u>الدراسة العلمية للسوق</u>**، بدون دار نشر، القاهرة، 1977، ص:58.

يكون هنالك عائق يقف في طريق إدخال التعديلات والتحسينات في المنتجات ومن الواضح أن هنالك تعديلات وتغييرات مستمرة تحدث عن طريق استخدام مواد جديدة في تصنيع المنتوج .[1]

4- مساهمة بحوث المنتوج في تحديد الجودة المطلوبة في المنتوج:

من القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في المنتوج فمن الطبيعي أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت ارتفع السعر. وعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكن السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

5- مساهمة بحوث المنتوج في تصميم الغلاف:

الأهمية المتزايدة للتغليف أدت إلى زيادة الحاجة إلى القيام ببحوث الغلاف والتي تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب وشكل ولون مناسبين. إن الأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث عملية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك. وعلاوة على البحث في حجم وشكل ولون الغلاف فإنه يجب البحث أيضا في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استيفاء غرضه الأساسي وهو حماية السلعة.

6-مساهمة بحوث المنتوج في اختيار اسم وعلامة المنتوج:

كان الاعتقاد السائد في الماضي أن أي اسم يصلح لإطلاقه على المنتوج طالما يؤدي الغرض المطلوب وهو تمييزه عن المنتجات المنافسة ولكن ظهر من بحوث التسويق أن الاسم الذي يختاره المنتج أو البائع قد يكون الحد الفاصل بين نجاح المنتوج أو فشله في السوق. وعليه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بهدف اختيار الاسم الأصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.

كما أن ضرورة تقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بادراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب لها.

---

[1] صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، مرجع سابق، ص: 67.

المبحث الثاني: دور بحوث السعر في توجيه سياسة السعر

يبقى تحديد السعر مسؤولية كبيرة يتوقف عليها رضا المستهلك ومصير المؤسسة. لذلك لا يمكن تحديده بطريقة اعتباطية بعيدة عن الموضوعية بل لا بد أن يستند على دراسة وفهم السوق ومراقبة وجمع المعلومات سواء تلك التي تتعلق بالقوى الداخلية من تكاليف الإنتاج والبدائل التسويقية أو تتعلق بالقوى الخارجية من منافسين، موردين، موزعين، تدخلات حكومية، وهذا لا يتأتى إلا باعتماد بحوث السعر.

المطلب الأول: أهداف وأنواع بحوث السعر

1- أهداف بحوث السعر

تهدف بحوث أو اختبارات السعر إلى تحديد مجال السعر الذي يفضل ألا يتم تجاوزه، فالحد الأقصى لهذا المجال يمثل السعر الذي يكون ما فوقه مجازفة تتمثل في انخفاض كبير في الطلب. ويمثل الحد الأدنى مستوى السعر الذي تكون للأسعار التي دونه احتمالات اعتبار المنتوج ذي نوعية رديئة.[1]

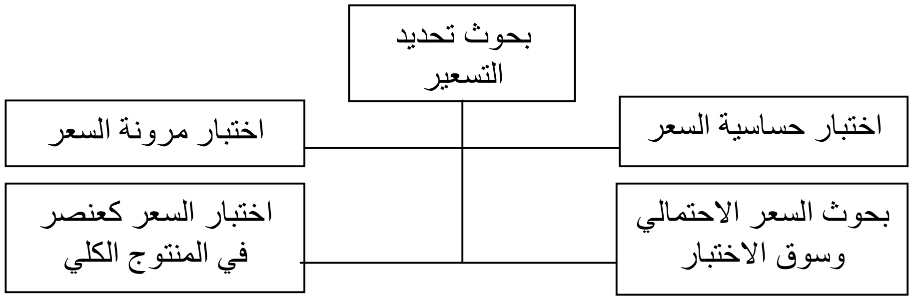
كانت قرارات الشراء من الماضي معزولة عن محيطها وكان سعر البيع يحدّد مقارنة بسعر التكلفة بدون ربط مع بقية السياسات التسويقية ولا يأخذ بالاعتبار تشكيلة المنتجات المعروضة ومقاطعات السوق. لكن أظهرت البحوث أن تحديد السعر لا يتم اعتباطيا لكن يتم بالاستناد إلى بيئة تنافسية. كما أن المؤسسات تفكر في تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها ليس باعتبار السعر هو نتيجة التكلفة المضافة(سعر البيع يساوي التكلفة زائد الربح) لكن الافضل اعتباره نتيجة تحليل للفرص، حيث يحدد تبعا لطلب المستهلكين. كما أن النظرية الاقتصادية تفرض أن طلب منتوج أو خدمة يختلف حسب مستوى السعر ولهذا عرفت بحوث التسويق في السنوات الأخيرة تطورا مهما. وإن كانت هذه البحوث في البداية تستخدم كوسائل تشخيص فقد أصبحت شيئا فشيئا أدوات توقع وتقدير.[2]

2- أنواع بحوث السعر:

يوضح الشكل الأتي أنواع بحوث السعر:

[1] Helfer Jean Pierre, Orsoni Jacque, **Marketing**, op cit, p: 101.
[2] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, pp: 98;99.

شكل رقم(3-2): المسارات الأربعة لبحوث السعر.



المصدر : Vandercammen Marc,Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, P: 99

يتضح من خلال الشكل أنه توجد أربعة مسارات مختلفة لتحديد السعر:

- **المسار الأول**: يقيس مرونة السعر من خلال تحليل المبيعات أو الأسواق الشاهدة؛
- **المقاربة الثانية**: تقيس حساسية السعر بواسطة بحوث باستمارة الأسئلة؛
- **المقاربة الثالثة**: تقيم التأثير المتزامن (المؤقت) للسعر والخصائص الأخرى للمنتوج باللجوء إلى تحليل مشترك أو تحليل السعر كعنصر من المنتوج الإجمالي؛
- **المقاربة الرابعة**: تدرس تأثير السعر على حصص السوق بواسطة بحوث السعر الاحتمالي أو سوق الاختبار المصطنع.

المطلب الثاني: الطرق المستخدمة في اختبارات السعر:

تتمثل بحوث او اختبارات السعر في تغيير الأسعار وملاحظة الأثر على حصص السوق وحجم المبيعات ويمكن أن يتم ذلك في محل خيالي بخلق حالة شراء أو يتم مباشرة في السوق، وفي هذه الحالة الأخيرة يتم تغيير الأسعار في مناطق معينة بهدف القدرة على ملاحظة سلوك شراء الزبائن. وتعتبر كاتالوجات البيع المباشر والتجارة الالكترونية عبر الأنترنيت فعالة من أجل تطبيق اختبارات السعر، لأن من مزاياها قياس الحجم الحقيقي للمبيعات بدلا من الاعتماد على اجوبة الأشخاص المستجوبين لكن من عيوبها أن الأنترنيت يطرح مشكلة تمثيل الأشخاص المشاركين في الاختبارات.[1]

عموما يمكن التمييز بين طريقتين للبحوث:

1- اختبارات السلوك/ طريقة القياس المشترك [2]

هذه الطريقة هي تقدّم كبير في فهم سلوكات الزبائن، يتمثل هذا التقدم في انشاء - من الاسئلة المطروحة - حالة شراء قريبة جدا من الحقيقة. تتمثل هذه الطريقة في عرض أزواج من المنتجات بخصائص وأسعار مختلفة، ويقوم الشخص المستجوب باختيلر احدها. استفادت هذه الطريقة من

[1] Simon Hermann, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix,** op cit, p: 67.
[2] Ibid, pp: 54,55.

التطورات التكنولوجية للأجهزة المعلوماتية كما أن استعمال النماذج والتصاميم عند تقديم منتجات جديدة يسمح بزيادة فعاليتها.

2- **اختبارات الآراء /المساءلة المباشرة عن السعر:**

من خلال المقابلة يطلب من المستهلك ابداء رأيه اتجاه سعر جديد معطى. يتم استخدام تقنية تسمى منحنيات القبول تتمثل في تحديد منحنيين: يمثل المنحنى الأول السعر الذي ما تحته يرفض المستجوبون الشراء والمنحنى الثاني يمثل مستوى السعر الذي يرفض المستجوبون كذلك شراء ما فوقه. لكن هذه الطريقة تم انتقادها لأنها تستند على الآراء وليس على الأفعال ونعلم جيدا الفرق الشاسع بين نية الشراء والشراء الفعلي.[1]

المطلب الثالث:اختبارات مرونة الطلب السعرية

إن مرونة الطلب السعرية بمثابة قياس لدرجة استجابة الكميات المطلوبة من المنتوج وفقا لتغير السعر. ومن خلال التعرف على المرونة يمكن معرفة درجة حساسية المشترين لسعر المنتوج ومعرفة ردود الفعل لكل مستوى سعري وانعكاسته على الكميات المطلوبة من المنتجات.[2]

و إذا كان الطلب مرنا بالنسبة للسعر فالأسعار في حد ذاتها تنطوي على مرونة بالنسبة للطلب. كما أن الندرة(في المادة الأولية عموما) هي عنصر مهم يتحكم في مرونة السعر بالنسبة للطلب لهذا يحمي المشرّع "المواد الضرورية " بتوفير تدابير قانونية من ناحية السعر إضافة إلى أن هذه المنتجات الضرورية تقيم من خلال نظام السعر المسقّف. [3]

1- مصادر المعلومات:

توجد عدة مصادر للمعلومات بحوزة الباحث:

- إحصائيات المبيعات الداخلية المفصلة حسب المناطق وحسب المنتجات، تحليل منحنى البيع، تسمح بتحليل مرونة السعر للمنتجات المتواجدة.
- إحصائيات مقدمة من طرف العينات الدائمة(موزعين، مستهلكين) تسمح بتحليل المعلومات المتعلقة بالسعر، المبيعات، المشتريات إضافة إلى الماسح الضوئي* للموزعين الذي يقرأ الرموز المشفرة** في عدة نقاط بيع والتي تسمح بامتلاك معلومات وافرة وسريعة.

[1] Helfer Jean Pierre, Orsoni Jacque, **Marketing**, op cit, p:102

[2] مؤيد عبد المحسن الفضل،علي عبد الرضا الجياشي، **الأساليب الكمية في التسويق**، مرجع السابق، ص:81.

[3] Toudjine Abdelkrim ,**La pratique des études de marché** ,op cit, pp: 65-67.

* codes-barres

**scanners des distributeurs

2- قياس مرونة منتوج جديد:

من أجل قياس مرونة منتوج جديد، يستعمل الباحث تقنية الأسواق الشاهدة ويستعمل كذلك مخططات الخبرة والطريقة التجريبية من أجل تحديد المحلات الشاهدة والمحلات المختبرة، وخلال فترة التجريب يتم تغيير السعر ودراسة تأثير هذا التغيير في محلات معينة.

المطلب الرابع: اختبارات حساسية السعر أو الاختبارات النفسية

حساسية السعر هي قياس رد فعل فرد او مقاطعة من السوق لتقييم التغيرات، وتفترض الحساسية لسعر منخفض أن الفرد يتقبل الأسعار المرتفعة للحصول على شيء ما، في حين أن الأفراد ذو الحساسية للأسعار المرتفعة قد يجتنبون أو يعوضون الأشياء الغالية.[1]

إن الهدف الأساسي لقياس حساسية السعر هو مساعدة المنتج على تحديد السعر الذي يعكس أفضل استجابة للسوق وإستراتيجية المؤسسة، كما يمكن أن يكون الهدف هو إيجاد السعر الأمثل بمعنى السعر الذي يعظم الربح أو الذي يؤكد تحقيق حصة معينة من الفئة المستهدفة. والمنهجية المستخدمة ببساطة هي اختبار ردود أفعال الزبون اتجاه سعر محتمل أو مجموعة أسعار متعاقبة موزعة على زبائن البحث.

أثبتت مراقبة حساسية السعر أن المنهجية الملائمة تعرف باسم: قياس حساسية السعر" **PSM*** " التي تقدم أدوات أكثر دقة وفعالية لتقديم معطيات صادقة حول إدراك الأسعار لدى الزبائن وأمل وإرادة تسديد ثمن المنتوج أو الخدمة، ويمكن كذلك قياس حساسية السعر من خلال: [2]

- اختبار حساسية السعر في سوق خيارات أو مستويات اداءات معينة؛
- مقارنة إدراك أسعار وحساسيات مختلف مقاطعات السوق من خلال تحليل المعطيات؛
- ربط إدراك وحساسية السعر باحتمال الشراء؛

و من أهم الأدوات المستخدمة لقياس حساسية السعر هي اختبار قبول السعر أو ما يسمى بالسعر النفسي.

1- مفهوم السعر النفسي:

ناذرا ما يفهم السعر وحده بدون أخذ بالاعتبار جودة المنتوج، نتكلم هنا عن الزوج: نوعية/سعر، بحيث أن السعر يعبر غالبا بالنسبة للمستهلك عن النوعية الجوهرية للمنتوج ولهذا فالسعر المرتفع يولد فكرة الجودة في حين أن السعر المنخفض يكون غالبا مرادف للرداءة.[3]

---

[1] Patrick Sullivan **,Comparing Price Sensitivity Research Models for New Products**, voire le site web : www.expatrick.com/papers/PriceSensitivity.doc (11 2 2007).

* **PSM :**Price Sensitivity Measurement

[2]**Price Sensitivity Measurement** (PSM), voire le site web: http://www.rsconsulting.com/white_papers/price_sensitivity_measurement.asp **(**11 2 2007)

[3] Le Bœuf Claude; **études et action commerciales**; op cit, p: 48.

إن السعر النفسي هو السعر الذي يقيمه المستهلك لمنتوج جديد، ينتج هذا التقييم بالخصوص من منفعة أو فائدة المنتوج وصورة علامة المؤسسة أو صورة المنتوج إذا تعلق الأمر بمنتوج قديم، حيث أن:[1]

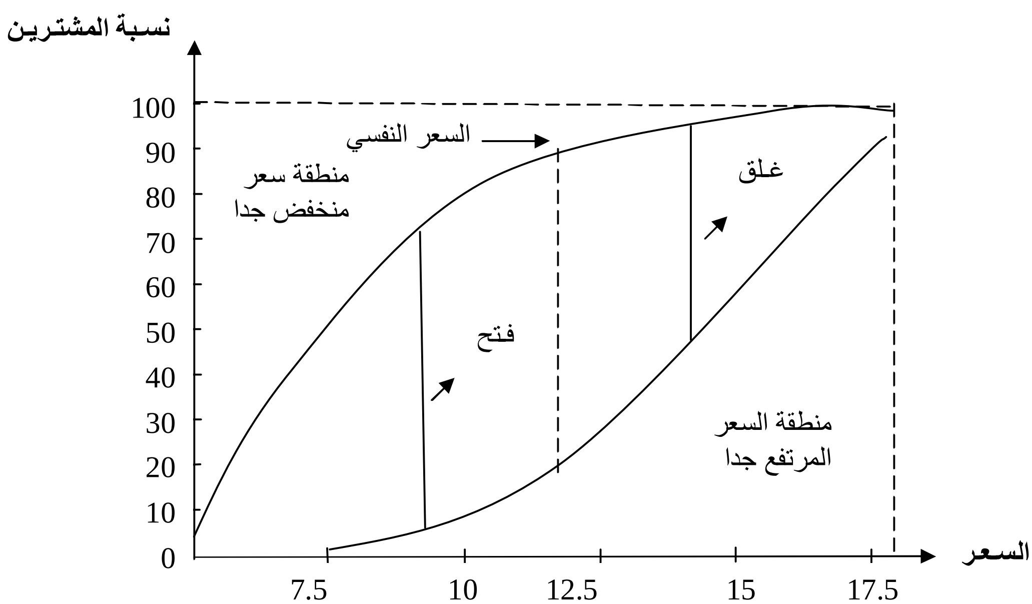
-إذا كان السعر حدد تحت السعر النفسي، فإن الزبائن المحتملين سيشتكون من جودة المنتوج والمبيعات ستكون ضعيفة والمردودية كذلك.

-إذا تم تحديد السعر فوق السعر النفسي، فإن السعر يبدو مرتفعا وبالتالي تكون المبيعات ضعيفة.

2- حساب السعر النفسي:

يتم حساب السعر النفسي نتيجة اختبار القابلية في شكل سؤال مفتوح أو مغلق. يقوم مسار السعر النفسي على فرضية مفادها أنه توجد عتبة دنيا تحتها لا يتم شراء المنتوج لأن الزبون يظن أنه رديء النوعية. وعتبة عظمى فوقها يعتبر المنتوج مرتفع الثمن. لكن يجب استعمال هذه التقنية المكتشفة من طرف **D. Adem** بحذر، فالسعر النفسي لا يعبر كثيرا على نيات الشراء، لاسيما عندما يكون المنتوج جديدا، لذلك قلما يمكن استخدامه لإقامة التوقع بالمبيعات.[2] ولفهم هذا أكثر نستعين بالشكل التالي:

شكل رقم (3-3): تمثيل منطقة القبول والسعر النفسي



المصدر: Amerien P, **études de marché**, op cit, p:113

1 Debourg M-c, Clavelin J, Perrier O, **Pratique du marketing,** op cit, P: 603.
2 Amerien P, **études de marché**, op cit. p:112.

3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر النفسي:

تتمثل العوامل المؤثرة في تحديد السعر النفسي في: [1]

- **مناطق قبول المستهلكين:** هدف طريقة تحديد السعر النفسي الأمثل هي معرفة مناطق قبول السوق للسعر باستعمال تقنية المقابلة بالزبائن المحتملين المسحوبين عشوائيا.

- **سعر البيع وأهداف المؤسسة:** يأخذ تحديد سعر البيع بعين الاعتبار ظاهرة السعر النفسي، والهدف المتخذ من طرف المؤسسة: حصة سوق عظمى، تعظيم رقم الأعمال، تعظيم الربح.

- **البحث عن حصة سوق عظمى:** في هذه الحالة سعر البيع المأخوذ هو ذلك الذي يوافق السعر النفسي.

- **البحث عن أعظم رقم أعمال:** في هذه الحالة السعر المأخوذ لا يوافق بالضرورة السعر النفسي، بدون الحديث عن الحالة التي يكون فيها السعر أقل من سعر التكلفة، يمكن تحديد سعر بيع في مستوى أعلى من السعر النفسي أو في مستوى يناسب حصة سوق غير عظمى لكن تمنح رقم أعمال مرتفع.

- **البحث عن أعظم ربح:** في هذه الحالة من الملائم الأخذ بعين الاعتبار سعر التكلفة لأنه يجب تعظيم الفرق: رقم الأعمال- سعر التكلفة.

4-طرق تحديد السعر النفسي:[2]

أ- الطريقة المباشرة"طريقة *Stoezet* و *Adam*":

تقوم هذه الطريقة على اقتراح سؤالين متتالين على عينة مستهلكين ينتمون إلى فئة مستهدفة بالعلامة:

- فوق أي السعر لا تشتري هذا المنتوج كليا، لأنك تعتبر نوعيته غير مرضية؟
- انطلاقا من أي سعر تعتبر هذا المنتوج يباع بسعر زائد؟

ويسمح تحليل الأجوبة بإبراز منطقة السعر المقبول، بمعنى أين يضمن السعر المقترح جودة مرضية بإبقائه معقولا لدى عدد كبير من المستهلكين.

ب- المقاربة غير المباشرة "طريقة *Gabor* و*Granger*":

أولا يتم تقديم وصف للمنتوج(ما عدا السعر) ونسأل المستجوب ما إذا كان يقبل شراء هذا المنتوج، بعدها يتم تقييم عتبة السعر النفسي بمراحل، انطلاقا من سؤال مضاعف عند كل مستوى سعر.

[1] Le Bœuf Claude; **Etudes et action commerciales**; op cit, pp:49,50
[2] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op cit, p:270.

المطلب الخامس: التحليل المتناوب " *Trade off* ""

1 - مفهوم:

يتمثل نموذج التحليل المتناوب في تحليل قبلي لعملية استجابة المشترين، يهدف إلى فهم وتفسير سلوك المشتري، فهو يهتم بنظرية تقييم المشتري. تستند هذه الطريقة على ترتيب المقاييس المقترنة بمعنى قياس الأثر المتزامن لعدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد.

يفترض هذا النموذج أن تفضيل منتوج هو دالة لمجموع المنافع المتعلقة بالخصائص التي تكونه، وتعرف المنفعة الكلية للمنتوج بأنها مجموع المنافع الجزئية لخصائص المنتوج:[1]

$$U_x = U_1 + U_2 + \ldots\ldots + U_n$$

حيث أن:

U_x: منفعة المنتوج x

U_1: المنفعة الجزئية للخاصية 1.

U_n: المنفعة الجزئية للخاصية n.

نموذج *Trade off* هو منهجية مركبة تسمح بقياس الأهمية النسبية لكل مكونات المنتوج في عمليات الاختيار(سعر، حجم، لون، غلاف...) وهذا انطلاقا من مجموعة أحكام تتم بين منتجات مختلفة: أي ترتيب معايير الاختيار لأنه لا يمكن أن تكون لها نفس الأهمية.[2]

لا يركز التحليل المتناوب كثيرا على طريقة تحليل المنفعة لأن طريقته العملية تتمثل أساسا في اشتقاق- من عملية القياس أو التقدير - قيم جزئية للمنفعة لإعادة تركيب التفضيل النهائي.[3]

التحليل المتناوب هو إظهار مجموعة كاملة من خصائص المنتوج، بما فيها السعر، وفي المرحلة الثانية يتم خلق مختلف المظاهر المحتملة للخصائص والسعر، بعدها يتم حذف المركبات أو التوليفات غير الممكنة، مثلا:خصائص غالية الثمن وسعر منخفض، حيث يطلب من الزبائن ترتيب البطاقات على أساس القيمة المدركة بإيجاد فرق بين السعر ومختلف الخصائص، ويسمح ترتيب البطاقات للباحث بتحديد "جزء- القيمة" أو المنفعة المركبة بالنسبة لمختلف الخصائص، هذه المنفعة المركبة ترسم خصائص المنتوج في قيم للزبون.[4]

2 - مسار البحث في التحليل المتناوب:

يمر البحث في التحليل المقارن بالمراحل التالية:[5]

---

[1] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, pp:118,119.

[2] Frédéric Anne**, Bref panorama des études marketing dans l'entreprise**, voire le site : http://www.cnam.fr/pole-ecogestion/IMG/pdf/panorama_des_etudes_marketing.pdf (12 11 2006)

[3] Jean-Claude Liquet et Christophe Benavent , **L'analyse conjointe et ses applications en marketing ,** voire le site web: http://christophe.benavent.free.fr/cours/stat/conjointe.PDF

[4] Patrick Sullivan, **Comparing Price Sensitivity Research Models for New Products** , voire le site : www.expatrick.com/papers/PriceSensitivity.doc **(** 11 2 2007)

[5] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**، op cit, pp:120,121.

أ- **تحديد الخصائص الملائمة**: تتمثل المرحلة الأولى في تحديد الخصائص الملائمة التي تميز الزوج: منتوج/سوق بمعنى تحديد سلة الخصائص لتحليلها.

ب- **تحديد مستويات الخصائص**: في المرحلة الثانية، يحدد المحلل مستوى الخصائص لاختبارها وذلك بحسب المعوقات القانونية والضغط التنافسي.

ج- **إيجاد سلة الخصائص**: في هذه المرحلة يتم تحديد سلة الخصائص المختبرة المصفاة من طرف المستهلكين، ففي حالة ما إذا كان عدد الخصائص ومستويات هذه الخصائص محدودا، هنا يتم ببساطة استرجاع المعطيات المحددة مسبقا. لكن عمليا - وهي الحالة النادرة - عند توفر عدد مرتفع من المنتجات المختبرة بـــ n خاصية وm مستوى من الملائم إجراء تقليل عدد المنتجات المختبرة.

د- **جمع التفضيلات**: يتم ذلك بواسطة ثلاثة طرق:

§ **جمع المعطيات عن طريق مصفوفات *Trade off***: تتمثل هذه الطريقة في أن يقترح على كل مستجوب الخصائص مثنى مثنى ويقوم المستوجب بترتيب مختلف الخصائص من أكثر تفضيلا إلى أقل تفضيلا، ويوضح تفضيلاته بوصف أسطر كل تركيبة مقترحة.

§ **جمع المعطيات عن طريق ترتيب أزواج المنتجات**: تتمثل هذه الطريقة في اقتراح على كل مستجوب المنتجات مثنى مثنى. ميزة هذه الطريقة هي سهولة استعمالها من طرف الباحث لأنها بسيطة بالنسبة للمستجوب وتتطلب تفسيرات أقل.

§ **جمع المعطيات عن طريق ترتيب شامل للمنتجات**: تتمثل هذه الطريقة في اقتراح مجموعة بطاقات على المستجوب والطلب منه ترتيبها بحسب تفضيلاته، العيب الأساسي لهذه الطريقة هو صعوبة التحكم في المعلومات الكثيرة من طرف المستجوب.

ه- **معالجة المعطيات**: يتم في هذه المرحلة معالجة المعطيات المجمعة باستخدام عدة طرق، وأكثرها شيوعا تحليل الترتيب للانحراف، تفترض هذه الطريقة أن تفضيلات المستهلك يمكن أن تقاس في سلم ترتيبي ومهما كانت الطريقة المستخدمة فالهدف هو تحديد معاملات المنفعة، التي تأخذ بالاعتبار التفضيلات المعبر عنها من طرف المستجوب.

و- **معالجة النتائج**: يتم استخدام النتائج كمنفعة خاصة لثلاثة ميادين: [1]

- تحليل مقاطعة من السوق: تحليل عدم تجانس المنافع الجزئية وتقديراتها المختلفة؛
- تعظيم المنتوج ضمن قيود الإنتاج؛
- تخيل استراتجيات السوق.

[1] Jean-Claude Liquet et Christophe Benavent , **L'analyse conjointe et ses applications en marketing**, voire le site web : http://christophe.benavent.free.fr/cours/stat/conjointe.PDF

المطلب السادس:أثر بحوث السعر في توجيه سياسة السعر

التسعير عملية معقدة وترتبط باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة وهي سلاح خطير. يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلى فقدان الزبون أو إلحاق خسارة مادية بالمؤسسة. وعليه يستحسن أن تتم عملية التسعير بناءا على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين وغيرها من العوامل، فلا بد أن يكون السعر في إطار المتوسط السائد لأسعار المنتجات المماثلة مع محاولة اختيار السعر الذي يحقق أعلى ربح.

فسياسة السعر المدروسة بطريقة جيدة يمكن أن ترفع الأرباح من20 إلى50% باستغلال الاختلافات أو الفروق بين المستهلكين. وهذا يفترض دراسة معمقة للقيمة التي يمنحها المستهلكون للمنتوج. والتحليل المقارن هو وسيلة مفيدة لحساب القيمة المحددة من طرف الزبائن لمختلف خصائص المنتوج أو الخدمة، هذا يسمح بوضع أسعار ومنتجات مناسبة. فوضع سياسة سعر مميز ليس سهلا، لكن إذا تم دراستها بعناية فآمال النجاح ستكون كبيرة.[1]

وليس هنالك خطأ في التسويق يؤثر على إيراد المؤسسة بطريقة مباشرة مثل تغير السعر المبني على أسباب غير حقيقية أو على أساس المحاولة والخطأ أو التخمين،[2] ومن هنا تبرز أهمية بحوث السعر في توجيه سياسة السعر وتحديده.

ولإبراز أهمية البحوث والدراسات في إتخاد قرارات السعر سنركز على ثلاثة عناصر أساسية لها تأثير كبير على هذه القرارات وتتمثل في: حجم الطلب، سلوك المنافسة وخصائص المستهلكين:

1-دور دراسة الطلب في سياسة السعر:

أحيانا تحدد المؤسسة أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع والخدمات التي يتعاملون بها، فإذا كان الطلب على السلعة مرتفعا فإن أسعارها ستكون مرتفعة والعكس صحيح. وتعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة المؤسسة على الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.[3] والتي تتأثر بالاعتماد على بحوث ودراسات للسوق والطلب.

2-دور بحوث ودراسة المنافسة في سياسة السعر:

حتى يمكن وضع أسعار مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين لا بد من توافر معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن أسعار المنافسين الرئيسين في سوق السلعة أو الصناعة الواحدة. وعلى أساس المعلومات والبيانات التي تتوافر تقوم المؤسسة بتحديد تلك الأسعار التي تحقق أهدافها والتي يتم تحديدها في الإستراتجية العامة وضمن الظروف المحيطة.

[1] Hermann Simon, Robert Dolan et Gilles Laurent; **Différenciez vos prix !**, voire le site : http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm

[2] منصور فهمي، **الدراسة العلمية للسوق**، مرجع سابق، ص53.

[3] محمد عبيدات، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص:192.

وعليه يجب على إدارة التسويق أن تدرس بعناية ردود أفعال المنافسين لقرارات التسعير الخاصة بمنتجات المؤسسة. فبحوث التسويق تساهم في عملية تسعير المنتجات بأسعار مماثلة أو أقل من سعر منتجات المنافسة.

3- دور بحوث المستهلك في وضع وتحسين سياسة السعر:

يجب على إدارة التسويق أن تكون على درجة من الوعي للتفرقة بين عنصرين هامين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وهما: إدراك المستهلك للسعر واستجابته للمستويات البديلة للسعر.[1] ويمكن الحصول على المعلومات الخاصة بهذين العنصرين من خلال بحوث التسويق وبالضبط بحوث السعر.

- **معرفة ادراكات السعر**: يتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر، وهنا يجب على إدارة التسويق أن تعمل على دراسة وتحديد إدراك المستهلك للسعر وتوقعاته له والعلاقة بين الجودة والسعر كما يراها المستهلك في المنتوج.
- **استجابات المستهلك للسعر**: إذا كانت إدارة التسويق ترغب في تحديد الأسعار وفقا للطريقة الموجهة للمستهلك(تطبيقا للمفهوم التسويقي) فيجب أن تكون على معرفة ووعي بمستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، وكذلك على معرفة بحساسية المستهلكين للتغيرات في الأسعار (المرونة السعرية للطلب).

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص ص:290 -292.

المبحث الثالث: دور بحوث التوزيع في توجيه سياسة التوزيع

حتى يسهل تحديد السياسات الخاصة بالتوزيع الواجب إتباعها، يجب على إدارة التسويق الاعتماد على بحوث موضوعية تضمن لها زيادة كفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية وتحقق أعلى درجة من الرضا للعملاء في السوق مقارنة بالمنافسين.

فإدارة التسويق في حاجة إلى القيام ببحوث تمكنها من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه السلعة لتصل إلى المشتري، بحوث تهدف إلى قياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وكذلك بحوث تهدف إلى معرفة ما يجري داخل متاجر التجزئة لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الرف...وغيرها من البحوث التي ستكون محل اهتمام هذا المبحث.

المطلب الأول:أهداف وأنواع بحوث التوزيع

1-أهداف بحوث التوزيع:

بعد دراسة المنتجات والزبائن لا يجب إهمال التوزيع لاسيما أنه الميدان الأساسي والأكثر حيوية من بين ثلاثة ميادين النتيجة، وكذلك بسبب الصعوبة التي يحتويها لأن الموزع هو في نفس الوقت زبون لدى المؤسسة.[1]

ويمكن توضيح أهداف بحوث التوزيع من جانبين: من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر عامة: [2]

أ- من وجهة نظر المؤسسة:

تحلل بحوث التوزيع عملية تصريف الإنتاج وتهدف إلى:

§ معرفة وإحصاء وسطاء التوزيع إجمالا وحسب الأصناف: تجار جملة، مندمجون، مشاركون، منعزلون...الخ؛

§ التموضع الجغرافي: التموضع، الكثافة التجارية؛

§ تقييم قدراتهم وتكاليفهم؛

§ التأكد من ملاءمة أعضاء شبكة التوزيع للمنتجات، للزبائن وتطوراتهم، لأهداف وتعليمات المؤسسة؛

- البحث عن نقاط أعضاء الشبكة ووسائل تحسينهم؛
- تموضع واستغلال وتهيئة نقطة البيع.

[1] Le Boeuf Claude; **Étude et action commerciales**; op cit, p:133..

[2] Ibid. pp:133,134.

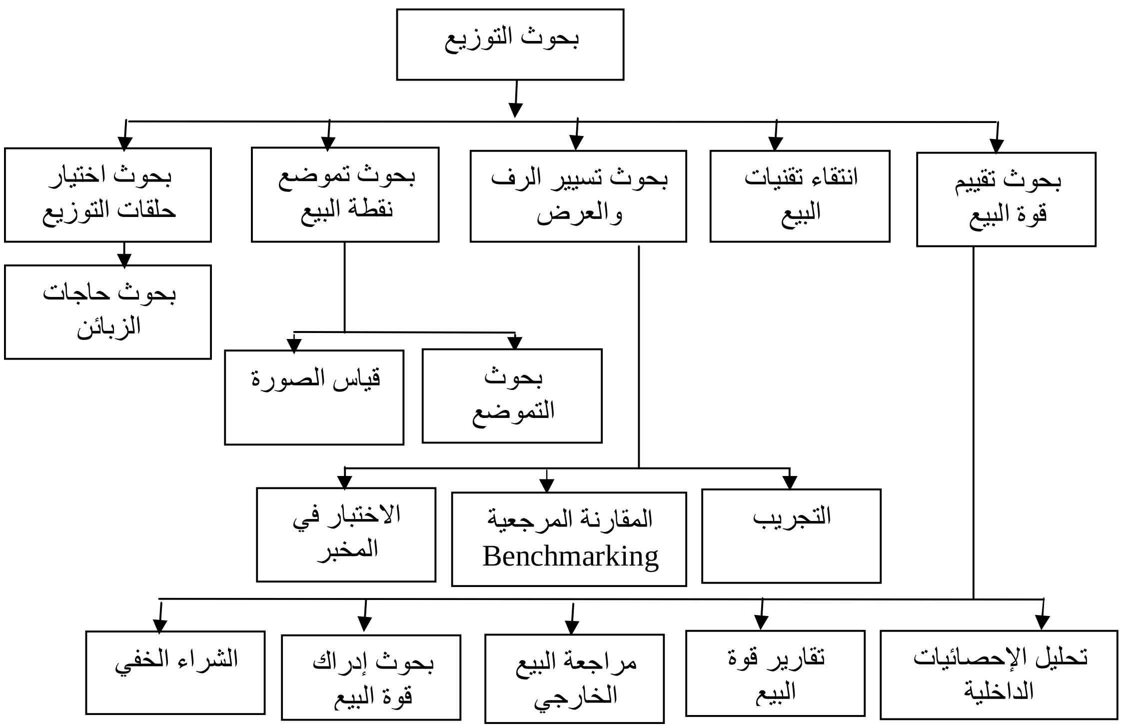
ب- من وجهة نظر عامة:

لبحوث التوزيع هدف أو نتاج عام أكثر شمولا ذو طابع اقتصادي أو اجتماعي، في هذه الحالة، هذه البحوث لاتصل إلى دراسة خاصة لنقطة البيع بل تحلل التوزيع من جانب أكثر شمولا بهدف استنتاج ملاحظات عامة مثل تطور أداء التوزيع.

2-أنواع بحوث التوزيع:

تدور بحوث التوزيع حول عدة محاور أهمها: حلقات التوزيع، نقطة البيع وقوة البيع وهذا ما يؤكده الشكل الأتي:

شكل رقم (3-4): أنواع بحوث التوزيع



المصدر: Vandercammen Marc ,Gauthy –Sinéghal Martin ,**Recherche markeying** , op cit , p:361.

يوضح الشكل أن لبحوث التوزيع خمسة أنواع أساسية سيتم التطرق إليها في المطالب اللاحقة وهي:

- بحوث اختيار حلقات التوزيع؛
- بحوث تموضع نقطة البيع؛
- بحوث تسيير الرف والعرض؛
- بحوث انتقاء تقنيات البيع؛
- بحوث تقييم قوة البيع.

المطلب الثاني: بحوث اختيار حلقات التوزيع

إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة، وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري. وقد يتم توزيع السلعة من المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع، أي على المنتج أن يختار البدائل المتاحة لتصريف السلعة ومعرفة قدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

إن اختيار حلقة التوزيع يمثل أحد القرارات المهمة في المؤسسة فطبيعة قناة التوزيع المتخذة تؤثر على بقية مكونات المزيج التسويقي وتلزم المؤسسة بفترة طويلة وتسبب غالبا نتائج اجتماعية غير مهملة.

وحتى نتعرف على نوع البحوث التي تتدخل من أجل اتخاذ مثل هذه القرارات علينا الإشارة إلى مراحل اختيار حلقة التوزيع، وهي أربعة مراحل:[1]

- بحوث حاجات الزبائن؛
- تحديد الأهداف المسطرة والمعوقات؛
- تحديد حلول التوزيع؛
- تقييم الحلول.

و عليه تتدخل بحوث التسويق أساسا عندا دراسة حاجات الزبائن.

1- بحوث حاجات الزبائن:[2]

تعني بحوث حاجات الزبائن فهم من يشتري، ماذا يشتري، متى، كيف ولماذا ؟ في السوق المستهدف ويمكن غالبا توضيح مرتقبات الزبائن من خلال خمسة أبعاد:

أ- **الحجم الوحدوي للشراء**: يعبر عن كمية المنتجات المرغوب فيها من طرف المستهلك في كل فرصة شراء، كلما كان منخفضا كلما كانت الخدمة المستخدمة من خلال الحلقة كبيرة (تخزين....)؛
ب- **المهلة**: تفصل الطلبية والتسليم فترة معينة، كلما كانت هذه الفترة قصيرة كلما كان الزبون راضي؛

ج- **المكان**: يكون من العملي بالنسبة للمستهلك إيجاد ما يرغب فيه في أماكن متعددة، وهذا ما يتطلب شبكة متشعبة؛

د-**الاختيار**: كلما كان متسعا كلما كان جهد تنويع التشكيلة (assortiment) إلى الأعلى ضروري ؛
هـ-**الخدمة**: تضم كل العناصر غير الملموسة(الدين، التسليم، التركيب، الصيانة...) المقدمة من طرف حلقة التوزيع. كلما كانت هذه الخدمات كثيرة كلما زادت الوظائف المختارة.

---

[1]Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p:363
[2]Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**, op cit, p: 526.

في كل بعد من الأبعاد الخمسة السابقة، يجدر تحديد المستوى المرتقب من طرف الزبون وتوزيع المرتقبات حسب مقاطعات السوق.

2- معايير اختيار منافذ التوزيع:

يوجد عدد من المعايير تساعد على اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة بدائل اختيار منافذ التوزيع، نذكر منها ما يلي:[1]

- معيار كفاءة وفاعلية المنفذ التوزيعي؛
- معيار استمرارية المنفذ التوزيعي؛
- المعيار الاقتصادي لاختيار المنفذ التوزيعي(العائد على الاستثمار، المبيعات المتوقعة، النفقات والمبالغ النقدية المصرفية...)
- المعيار الكلفوي لاختيار المنفذ التوزيعي(أي اعتماد عنصر التكاليف في عملية الاختيار، خاصة تلك التي تتعلق بدعم أنشطة النقل)

3 – قياس إنتاجية القناة:

يمكن قياس إنتاجية القناة حسب أربعة مفاهيم:

- § الفعالية مقارنة بمرتقبات المستهلكين؛
- § العدالة والمساواة: أي قدرة القناة على خدمة كل المستهلكين في نفس الظروف؛
- § الكفاءة أو الفعالية: العلاقة بين إنتاج القناة ووسائل التنفيذ؛
- § الكفاءة المالية: مردودية أصول القناة.

4- مراجعة متاجر التجزئة:[2]

تستخدم بحوث متاجر التجزئة للحصول على معلومات عن حركة السلع الاستهلاكية من هذه المتاجر إلى المستهلكين. وهذه المعلومات ضرورية بصفة خاصة بالنظر إلى المهلة الزمنية التي تستغرقها منافذ التوزيع المعتادة، فقد تمر أسابيع أو شهور قبل أن ينعكس أثر التغير في الطلب على منتوج الشركة على أوامر الشراء التي يستلمها المصنع. وعلاوة على ذلك فإن التغير في أوامر الشراء متى وقع فعلا فمن المحتمل أن يتضخم حجمه.

ولإجراء مثل هذه البحوث لا بد من اختيار عينة ممثلة من تجار التجزئة حيث يكون نوع وحجم ومنطقة متاجر التجزئة هو بالضبط بنفس النسبة في السوق الفعلية، وتتم زيارة هذه المتاجر في فترات منتظمة بواسطة مراجعين يقومون بالجرد الكامل لكل علامات أنواع معينة من السلع موضوع البحث.

---

[1] مؤيد عبد المحسن الفضل،علي عبد الرضا الجياشي، **<u>الأساليب الكمية في التسويق</u>**، مرجع سابق، ص: 181 .

[2] منصور فهمي، **<u>الدراسة العلمية للسوق</u>**، مرجع سابق، ص ص :29-30 .

ويقوم هؤلاء المراجعون أيضا بفحص الفواتير ويسجلون الكميات التي تم استلامها منذ زيارتهم الأخيرة، ومن هذه البيانات يمكن تحديد حجم المبيعات من كل علامة.

5- العينات الدائمة للتوزيع:[1]

تهدف العينات الدائمة للموزعين إلى تمكين المنتجين من معرفة أنشطة وأراء التجار، كما لها وظيفة مراقبة الموزعين. وأبرز هذه العينات: العينات الدائمة *Nielsen* وتعني عينات دائمة لتجار التجزئة لأن تاجر التجزئة هو في الواقع حلقة مهمة في السلسلة التجارية، ووسيط بين المنتجين والموزعين.

يقدم هذا النوع من العينات الدائمة معلومات كثيرة أهمها: المبيعات، رقم أعمال وحصص السوق لكل علامة، المبيعات الشهرية المتوسطة، مشتريات تجار التجزئة(وحدات فيزيائية، حصص سوق العلامات)، مصادر الشراء(مباشرة، تجار الجملة)، مخزونات تجار التجزئة(كميات، نسبة مختلف العلامات)، مدة تصريف المخزونات، الإشهار في مكان البيع PLV.

المطلب الثالث: بحوث نقطة البيع

يمكن تقسيم بحوث نقطة البيع إلى: بحوث موقع نقطة البيع وبحوث تسيير الرف والعرض. من جهة أخرى تضم بحوث نقطة البيع ما يلي:[2]

- **المحل**: موضعه، أساس جاذبيته، نوعية ما حوله، شكله، تنظيمه وشهرته؛
- **طريقة البيع المستعملة**: طريقة عرض المنتجات، ظروف البيع؛
- **المنتجات المعروضة للبيع**: تجانسها، مكانها مقارنة بالمنافسة، تشكيلات السعر؛
- **شخصية التاجر**: سلوكه اتجاه الزبائن، الموردين، طرق التوزيع؛
- **الانتشار العادي للمبيعات**: نوعية فريق البيع، الخدمات المقدمة، نوعية خدمات ما بعد البيع؛
- **الزبون**: تزايده، عاداته، توزيعه الجغرافي، التردد وحجم الشراء.

1- **بحوث موضع نقطة البيع**:

إن أهم العناصر التي يجب تقديرها لتحليل موضع نقطة البيع تتمثل في: بعد نقطة البيع، المنافسة: إجراء مقارنة مع موضع المنافسة، العرض، قدرة المنطقة وغناها ومردوديتها خاصة تقدير رقم الأعمال المتوقع.

[1] Le Bœuf Claude ;**<u>Etudes et actions commerciales</u>**; op cit, pp: 141-142
[2] Ibid, p: 143.

أ- تقدير رقم الأعمال المتوقع:[1]

يعتبر رقم الأعمال عنصرا مهما لنجاح التموضع وتقديره ضروري، فبدون هذه المعلومة يستحيل قياس المردودية المتوقعة لنقطة البيع.

إن الطريقة البسيطة لقياس رقم أعمال نقطة البيع تتمثل في الارتكاز على كشف نوايا سكان المنطقة ومقارنتها مع رقم أعمال منافسي نقطة البيع وهناك ثلاثة عناصر تتدخل في حساب رقم الأعمال المتوقع:

- قدرة منطقة البيع؛
- احتمال التردد على نقطة البيع؛
- احتمال الاستجابة أو الشراء المتوسط من طرف الزائر.

ب- تحليل المقر:

يرتبط تحليل المقر بالتسويق والعقار معا، ويهدف إلى تحديد المردودية المستقبلية لمختلف المواقع أو المقرات المستعملة حاليا أو التي ننوي استعمالها ووفقا لهذه الطريقة لا يأخذ اختبار المقر بعين الاعتبار فقط عوامل مثل كثافة السكان، شهرة المحل وحدود المنطقة ولكنه يأخذ بالاعتبار كذلك العوامل المرتبطة بالعقار خاصة تكلفة وتهيئة المواقع.

- **المنافسة:** في بعض الحالات تتمنى المؤسسة تواجد منافسين، لأن هؤلاء يمكنهم دعم جاذبية المنطقة التجارية، ويجب أخذها طبعا كعنصر له تأثيره على موقع أو مقر المؤسسة.
- **شهرة المحل:** هو عامل آخر يجب أخذه بالاعتبار. عادة تقدم شهرة المحل المرتفعة مزايا كثيرة، لكن في بعض الحالات يمكن لهذه الشهرة المتزايدة أن تنفر بعض المستهلكين المحتملين. فشهرة المحل الكبيرة جدا يمكن أيضا أن تؤدي إلى خلق مشكل توقف السيارات.

وعليه يجدر دراسة بيئة مقر أو موقع نقطة البيع قبل وضعه حيز التنفيذ، ويجب التذكر أن المحل ينجز من أجل مدة أدناها 20 سنة.

ج- تحديد نقطة البيع وفق دالة الهدف:[2]

تسمح طريقة دالة الهدف بتغيير يدوي للأماكن المقترحة وحساب دالة الهدف في إطار مكان يختلف عن دالة هدف في مكان يفترض أنه الأفضل. عمليا هذه الدالة مهمة لأن توفر المحلات محدود واختيار الموقع من بين موقعين أو ثلاثة مواقع متوفرة يمكن أن يكون أفضل إذا تم اعتماد أسس موضوعية.

---

[1] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p:372 .

[2] Philippe Latour, **Une approche nouvelle des zones de chalandise** (3ème partie), voire le site web: visionarymarketing.com/articles/zonedechalandise3.html (03/12/2006)

تكون هذه الطريقة صالحة من أجل المحلات وتطبق كذلك على التموين في تموضع المخازن والمستودعات، كما تستخدم من أجل تموقع الخدمات في الأماكن التجارية.

د - قياس صورة واجهات التوزيع ونقاط البيع:

يعرف "مفهوم الواجهة" بأنه تركيبة من العناصر المادية وغير المادية المتخذة في الواجهة والتي تساعد على نقل وإعلان على المستهلك حلول إجمالية وخاصة، في شكل تصريف سلع وخدمات.[1]

من معايير انتقاء واجهة التوزيع أو نقطة البيع هي: السعر، اتساع الاختيار، النوعية المدركة للمنتجات، الخدمة المرفقة، القرب.

تسعى بحوث تقييم صور واجهات التوزيع أو نقاط البيع إلى قياس الأهمية النسبية لمختلف المعايير للحصول على صورة إجمالية للواجهة واشتراك المستهلكين من ناحية الاختيار، وتمر بحوث صورة الواجهة بعدة مراحل:[2]

1) المقاربة النوعية: تسمح مسبقا بتحديد مكونات صورة نقطة البيع؛
2) بحوث الشهرة: تسمح بإعادة نقطة البيع إلى العالم التنافسي؛
3) بحوث المطابقة أو المقارنة: التي تعيّن موضع المنافسين.
4) تقدر الخصائص المحددة لنقطة البيع ونقاط بيع المنافسة من خلال تحليل أهمية المعايير ومستوى تواجدها؛
5) تسمح بتحليل نقاط ضعف ونقاط قوة مقاطعة من السوق بموقع نقطة البيع وتقييم وزنها الإجمالي؛
6) تسمح باستعمال مقاييس أو جداول أحادية للتقييم وتمييز المعاني بقياس والحصول على تقدير القيمة الإجمالية لنقطة بيع؛
7) تسمح التحليلات متعددة الأبعاد بتحديد خصائص نقاط البيع في بيئتها التنافسية؛
8) يسمح قياس التورط بالنسبة للمنتجات المعروضة بتقييم قيمة ووزن معيار الاختيار المقدم مقارنة ببقية ثوابت التحليل.

2 - بحوث تسيير الرف والعرض:

تقيم بحوث تسيير الرف والعرض موضع المنتوج في أماكن البيع والبحث عن تحسين وتعظيم استعمال الرف، ومن أجل ذلك لا بد من تحليل عناصره: سهولة القراءة، مكانه في نقطة البيع، جاذبيته، التردد عليه وحجم المبيعات المرتبطة به. وعموما تشكل تحليل الإحصائيات

---

[1] Dioux Jacques,Dupuis Marc، **La distribution**, op cit ;P: 214.
[2] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p: 376 .

الداخلية، التجارب المنجزة في نقطة البيع ونتائج العينات الدائمة المصادر المستعملة لتوفير المعلومات.

تقنيات البحث:

لا يكون العرض موضوع اختبارات معينة، ويتم اختبار الخطط أو التصاميم والتنفيذ بإتباع منهجية قريبة من البحوث الإشهارية. كذلك تسعى البحوث إلى قياس قيمة الانتباه، القبول، التذكر، التميز، الفهم، التصديق، الإيحائية والفائدة الايجابية للمبادرات أو الابتكارات.

§ طريقة مراجعة المحل- *Store check* -:[1]

تتمثل طريقة ***Store check*** في ملاحظة المنتوج في موقعه. تسمح هذه الطريقة بتحديد موقعه في المحل كما تسمح بمعرفة الرف الذي يشغله. ويلاحظ أحيانا أن النظام اللوني له تأثير ضعيف لأن الرفوف أسيء إضاءتها أو لأن المنتوج وضع قريبا من الأرض. وهذا ما يؤدي إلى التوجه إلى المنتجات الأخرى.

تتمثل المنهجية المتبعة في طريقة ***Store check*** في البحث أولا عن تمثيل لمختلف قنوات التوزيع التي يوجد فيها المنتوج. وفي كل قناة يقوم الباحث بزيارة عدد معين من نقاط البيع، يسجل ملاحظاته ويأخذ صورة كاملة عن الرف. ويمكن دمج هذه التقنية مع بحوث أخرى مثل سلوك شراء المستهلكين أمام الرف.

§ بحوث الزبائن والخطط التجريبية:

قد يبدو استعمال بحوث الزبائن فعالا لفهم دوافع وسلوكات المستهلك، لكن نظرا للتكلفة المرتفعة للمسعى وخطر الأخطاء المرتبطة بمساءلة المستهلك، يكون من المبرر اللجوء إلى الخطط التجريبية.

تسمح الخطط التجريبية باختبار التغيرات المقترحة خاصة من ناحية الإرجاع، حجم الرف، موقع المنتجات. وتسمح كذلك بتقييم النتائج. يمكن الأخذ بالاعتبار عدة متغيرات تابعة مثل المبيعات، حصة السوق، معدل المردودية والتردد، يمكن تفسير تغيرها بمتغيرات مستقلة مثل: سهولة القراءة، الحضور، الجاذبية، المنتجات المقترحة.

المطلب الرابع: بحوث قوة البيع

1- بحوث انتقاء قوة البيع:[2]

يتمثل البيع في مجموع التقنيات التي هي موضع معالجة وتحليل منذ عدة سنوات، توجد مقاربتين تحدد التقنيات المستعملة من طرف التجار:

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p :185
[2] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p: 379.

أ- **مقاربة موجهة نحو البيع**: تتمثل في استعمال البائعين لتقنيات الإقناع العدواني مثل رفع أسعار المنتوج بانتظام، انتقاد المنافسين.

ب- **مقاربة موجهة نحو التسويق**: ترتكز على الزبون وتهدف إلى حل المشاكل التي يطرحها، في هذه الحالة يقوم البائع بالاهتمام بحاجات الزبائن التي تشكل فرصة، فينصحه ويقترح عليه حل مرضي. من أجل تطوير هذه المقاربة يستعمل البائع تقنيات البحوث النوعية والاتصال مثل الاستماع الناجع وتحليل حاجات الزبون.

يمكن لبحوث التسويق أن تساعد البائع على انتقاء تقنية البيع المناسبة بتجريب هذه الطريقة وتلك، تقاس فعاليتها وترفع أداءها.

2- بحوث تقييم قوة البيع

تمثل فعالية أداء رجال البيع بعدا آخر للبحوث حيث يجب اختبار مدى تعاون رجال البيع مع الموزع ومع العملاء، وقياس انطباعاتهم عن رجال البيع ومدى رضاهم عن التعامل معهم، وكذا انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين أو الوسطاء أو الوكلاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة خاصة في حالة السلع المعمرة.[1]

تسمح بحوث قوة البيع بقياس الفعالية الإجمالية لأنشطة المؤسسة، أو الاهتمام بنشاط معين مثل بعث منتوج جديد، القيام بالترويج، رد فعل اتجاه المنافسة، تنشيط نقاط قوة البيع أو رفع الكمية المشتراة من طرف الموزع.

توجد مصادر معلومات كثيرة تفيد تقييم أداء قوة البيع من بينها: الإحصائيات الداخلية، الزوج منتوج/زبون، التقارير الداخلية، مراقبة المبيعات الخارجية، بحوث إدراك قوة البيع والشراء الخفي أو السري[*].

أ- علاقة الزوج المنتوج / الزبون ببحوث قوة البيع:

إن مهمة قوة البيع هي العمل على جعل منتجات المؤسسة تصل إلى الزبائن المستهدفين والمحددين من طرف السياسة التجارية، ولتحقيق ذلك يجب استخدام رجال بيع بحيث يكون التكييف المزدوج للمنتجات والزبائن هو مفتاح النجاح التجاري:[2]

- **التكيف مع المنتجات**: يجب أن يعرف البائع خصائص المنتوج التي تضمن بيعه وكل ما يمكن أن يقدمه المنتوج من خدمات. هذا الشق الثاني يعتبر مهما جدا لأنه يسمح للبائع بتكييف أفضل لمنتجات المؤسسة مع الحاجات المعبر عنها في السوق.

---

[1] محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:53 .

*: Le mystery shoping

[2] Thuillier Pierre, **De l'étude de marché au plan de marketing**, op cit, pp: 80 -81 .

- **التكيف مع الزبائن**: يجب معرفة خصائص الزبون الذي ستعرض عليه هذه المنتجات من أجل الحصول على قرار شراء لصالحه. يمكن لنفس المنتوج أن يوجه إلى مجموعة زبائن محتملين مختلفين في المسافة، القدرة الشرائية، العادات أسلوب المعيشة...الخ.

وعليه يجب على مسؤولي فرق البيع السهر على تكييف مظهر البائع مع مظهر الزبون، حيث أن عدم التكيف هو غالبا سبب فشل البيع.

ب - تحليل تقارير قوة البيع:

تضم التقارير المقدمة من طرف ممثلي البيع عموما معلومات غنية ومتعددة عن الزبائن. كما تعتبر هذه التقارير بالإضافة إلى الوثائق الأخرى المتعلقة بأنشطة البيع عناصر أساسية تستخدم لتقييم البائعين. إن إجراء تقييم صريح يقدم على الأقل ثلاثة ميزات:[1]

-يفرض على الإدارة تحضير قواعد أو معايير معينة تسمح بتبرير النتائج المحصلة؛

-يؤدي إلى جمع كل المعلومات والانطباعات المتعلقة بكل وكيل وهذا يسمح بإجراء تقييم إجمالي؛

-يساهم التقييم في تحسين أداء وكلاء البيع، حيث أن كل بائع يعرف أنه في يوم ما سيلتقي بمفتشه وسيحلل زياراته، تكاليفه وأسباب عدم النجاح في رفع أو الاحتفاظ ببعض الزبائن.

تتمثل تقنية التقييم الأكثر استعمالا في مقارنة نتائج وكيلين، لكن هذه التقنية تكون خطرة في بعض المقاربات، كما أن المبيعات ليست هي العامل الوحيد لتقويم النتائج. ومن جهة أخرى لا تبرز تقارير البيع دائما مصداقية حاسمة لهذا تستعمل المؤسسة طرق أخرى كمراقبة المبيعات الخارجية، دراسة كمية حول إدراك قوة البيع والشراء الخفي.

ج- مراقبة المبيعات الخارجية:

تنجز مراقبة المبيعات عادة من طرف مسؤول البيع الخارجي الذي هو مكلف بانجاز ميزانية حول الميدان مع كل بائع بعد يوم من التجوال في الميدان. تتمثل مراقبة المبيعات الخارجية في مرافقة البائع وملاحظة من خلال أعين محترف سلوكات هذا البائع لكن حضور مسؤول البيع بجانب البائع يمكن أن يدفعه إلى تغيير سلوكه العادي.

د - بحوث إدراك قوة البيع:

تتمثل بحوث إدراك قوة البيع في بحوث كمية بواسطة استمارة أسئلة تنجز لدى الزبائن، هذه البحوث يمكن أن تستند على نقطة واحدة مثل دراسة العلاقة بين البائعين والزبائن. وعموما يتم استعمال نموذج لـــ ***Fishbein***: [2]

---

[1]Kotler P, Dubois B, Manceau D, **Marketing management**، op cit, p: 674.
[2] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing** ، op cit, p: 385.

$$A_J = \sum_{k=1}^{n} W_K X_{KJ}$$

حيث أن: A_J: الموقف اتجاه شبكة التوزيع؛

n: عدد الخصائص المعتبرة ؛

W_K: الأهمية النسبية للخاصية ؛

X_{KJ}: درجة حضور المدرك لكل خاصية K ضمن الشبكة J.

هـ- الشراء الخفي:

يعتبر الشراء الخفي تقنية البحث المستعملة بكثرة في عالم بحوث التسويق. وهي تتمثل في دراسة تقوم على ملاحظة مشاركة ناتجة عن مشتري مزيف(***pseudo acheteur***) باستعمال أداة بحث ملائمة وقائمة على التفاعل مع موظف الموقع المدروس، ويمكن حصر مجال البحث على نقاط بيع الزبون أو توسيعه إلى نقاط بيع المنافسة.[1]

ويسمح الشراء الخفي بالحصول على رد فعل موضوعي في نقاط البيع والقوة التجارية، ويساعد على مراقبة وتحسين مستوى الخدمات المعروضة للزبائن وهذا بمراقبة الأداء الحقيقي مع الأهداف الأساسية وقواعد أو معايير المهنة.

تتمثل هذه الطريقة في اصطناع تجربة لشراء المستهلك، حيث يتم تمثيل هذا الأخير من طرف باحث متمرن خصيصا لتقليد سلوكات المستهلك - بأكبر دقة ممكنة- وزيارة نقطة البيع خفية. وبعدها يصف الباحث ردود أفعال البائعين. لكن يمكن للبائع أن يكشف زيارة المفتش المفوض من طرف المؤسسة أو يشتبه به وبالتالي يكيف سلوكه.

المطلب الخامس: دور بحوث التوزيع في توجيه سياسة التوزيع:

تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات وهذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة. كما تضمن تقييم لأداء الموزعين التي اعتمدت عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها بالإضافة إلى اختبار جاذبية عروض المنتجات في الرف.

1- دور بحوث التوزيع في قرار اختيار أو تعديل منافذ التوزيع:

إن قيام المؤسسة باختبار منافد توزيع معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة فالمؤسسات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لأخر يتطلب معها ضرورة تعديل منافد التوزيع، وهنا تبرز أهمية بحوث التوزيع.

---

[1] Elamour, **Mystery shopping** , voire le site web : www.elamouri.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=69 (20 2 2007)

تسمح بحوث التسويق في معرفة ما إذا كان صنف جديد تريد المؤسسة إدخاله إلى السوق وإضافته إلى مجموعة سلعها سيوزع عن طريق نفس منافذ البيع الخاصة بالسلع الموجودة ولا يحتاج إلى استخدام قوة جديدة من رجال البيع.

كما تسمح بحوث التوزيع باختبار البدائل المتاحة لتعريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى فاختيار تجار الجملة أو تجار التجزئة يكون وفق معايير معينة واختبار مدى توافر هذه المعايير لدى الموزعين.

فعلى المؤسسة القيام بتحليل وتقييم منافذ التوزيع عن طريق بحوث تسويقية كمية وكيفية، فمن الناحية الكمية تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حجم المبيعات الناتج عن كل وسيط لتقدير ما إذا كان هذا الحجم يعتبر كافيا على أساس المنطقة التي يوجد فيها هذا الوسيط أو على أساس خط المنتجات الذي يتعامل فيه أو على أساس العملاء. كما يدخل في هذه الدراسة تحليل تكلفة كل مسلك توزيع.

وفي سبيل دراسة مسالك التوزيع من الناحية الكيفية فإنه يمكن تحديد الميول وردود الفعل لدى الوسطاء وحتى المستهلك النهائي نحو المؤسسة والسلعة.

2- دور البحوث في قياس كفاءة وأداء رجال البيع:

تمثل فعالية أداء رجال البيع بعدا أخر للبحوث، حيث يجب اختبار مدى تعاون رجال البيع مع الموزع ومع الزبائن وقياس انطباعاتهم عن رجال البيع ومدى رضاهم عن التعامل معهم، وكذلك انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين أو الوسطاء أو الوكلاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة.[1]

فلبحوث التسويق والتوزيع دورا في تعديل وتوزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع.

3- دور البحوث في اختبار جاذبية عرض السلعة:

تمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل المتاجر والمحلات لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الرفوف وتأثيرها على المستهلك. فهي تساعد بطريقة أو بأخرى على تحسين ورفع فاعلية هذا العرض، مما قد يدفع إلى خلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين وهم عند نقطة البيع.

[1] محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص :53.

المبحث الرابع: دور بحوث الاتصال في توجيه سياسة الاتصال

أدّى تنوع وسائل الاتصال وتزايد البدائل المتاحة إلى جعل عملية اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة أمرا صعبا، يستلزم الدراسة والبحث لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف ولمعرفة الوقت والمكان المناسبين...وغير ذلك من العوامل ذات التأثير على نجاحها.

وتبرز أهمية البحوث قبل وبعد العملية الاتصالية، أي أن لها دورا مزدوجا: الأول قبلي يتمثل في تخطيط الحملة الاتصالية والثاني بعدي يكمن في تقييم نجاعتها وفعاليتها ومعرفة ردود أفعال المستهلك.

المطلب الأول: بحوث فاعلية الاتصال في تحسين صورة المؤسسة

إن الرسالة الاتصالية الجيدة ينبغي أن تحوز على ثقة قرائها أو سامعيها وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروج الاتصال به وأن تحضى المؤسسة على الصورة التي ترغب فيها أو صورة لمنتجاتها، علامتها... وكل هذا يتطلب بحث وتقصي.

1- بحوث صورة العلامة:

صورة العلامة هو عنصر أساسي لكل منتوج، مؤسسة وإدارة...الخ فلا يوجد نشاط إنساني لا توضع عليه بطاقة وتتعلق صورة العلامة بعامل أو مؤسسة والشيء المهم الذي يؤخذ بالاعتبار هو الصورة التي تريد إعطاءها عن نفسها.

تعرف الصورة كذلك بأنها "مجموع العروض والتمثيلات المؤثرة، المنطقية والمرتبطة بفرد، علامة منتوج، مؤسسة أو فكرة.[1]

إن صورة العلامة هي الشخصية التي تبزرها المؤسسة دائما وتكون اسمية وتمثيلية.[2]

أ- أهمية قياس صورة العلامة:

يسمح قياس صورة العلامة بـــ :[3]

- الحكم على نتائج صورة العلامة: نقاط القوة والضعف
- تحديد موقعها مقارنة بالمنافسة: التموقع.
- قياس تطورها في المستقبل.

ب- طرق بحوث صورة العلامة:

يجب إقامة مخطط البحث في مرحلتين: [4]

---

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p: 94.
[2] Heude Rémi Pierre, **Guide de communication L'entreprise**, Maxima; paris, p : 35.
[3] Debourg M ،Chavelin J, Perrier D, **Pratique du marketing,** op cit, p : 581.
[4] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p:94

- **المقاربة النوعية**: هدفها إظهار مختلف مكونات الصورة وتنفذ غالبا انطلاقا من مجموعة من المستهلكين. تسمح الطريقة الجماعية كذلك بممارسة صورة العلامة فمن الضروري إذا جمع المستهلكين الأوفياء لكل علامة من أجل الحصول على أسئلة خاصة جدا. إضافة إلى أن مواجهة المستهلكين الأوفياء لعلامات مختلفة يقدم عدد كبير من المعلومات لأن كل واحد يفسر نقاط قوة ونقاط ضعف العلامات الأخرى.
- **القياس الكمي**: بعد انجاز تحليل وكشف أسئلة الصورة لابد من قياس الوزن الخاص بكل سؤال بالنسبة لكل علامة. عقب هذه المرحلة يتم كشف مظاهر وجوانب صورة العلامات وبعدها إجراء تفسير النتائج واستنتاج التوصيات.

2- بحوث الشهرة:

شهرة علامة أو مؤسسة هو العمل على جعلها معروفة بطريقة أكيدة وهذا يشكل عنصرا مهما لتطور سياسة التسويق والاتصال.

أ- أهداف قياس الشهرة:

يسمح قياس درجة معرفة المؤسسة أو العلامة بـــ: [1]

- ممارسة وفهم جيد لموقعها مقارنة بالمنافسة؛
- توجيه سياستها الاتصالية وصورتها؛
- تزويد التجار بمبادئ لتحسين حجمهم.

ب- قياس شهرة العلامة:

أولا يتم تحديد الفئة المستهدفة لاختيار العينة: زبائن حاليين، مرتقبين، الجمهور الواسع...وعموما يوجد نوعين لقياس الشهرة:[2]

§ **الشهرة العفوية**: تتكون من نسبة الأشخاص القادرين على ذكر العلامة عفويا أي معدل الشهرة العفوية.

أحيانا يكون من الضروري تحديد أول علامة مذكورة من طرف المستهلك، يجب إذا توقع هذا الترتيب من أجل الحصول على أفضل رأي، يصبح هذا القياس مهما عندما تكون كل علامات القطاع قوية ولها معدلات شهرة مرتفعة وبالتالي يمكن إجراء ترتيب.

§ **الشهرة المساعدة**: يتم الحصول عليها بعد سؤال الشهرة العفوية، حيث يعرض الباحث على المبحوث قائمة بمختلف العلامات وانطلاقا من ترتيب أو تصنيف الشهرة– يستحسن الاستعانة بمعهد متخصص- يتم حساب العدد المتوسط للعلامات المذكورة.

---

[1] Debourg M, Chavelin J, Perrier D, **Pratique du marketing,** op cit, p :.583
[2] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, pp: 129-130

3- بحوث صورة المؤسسة:

توجد ثلاثة وجهات نظر مفيدة لتحديد صورة المؤسسة:[1] وجهة نظر الجمهور، وجهة نظر المؤسسة نفسها ووجهة نظر تاريخية.

- **وجهة نظر الجمهور**: يمكن تنفيذ البحث لدى مختلف جمهور المؤسسة. ومن بين أهداف هذه المقاربة ما يلي:

- القيام بتشخيص الادراكات أو التصورات حول المؤسسة من طرف مختلف الجمهور، بمعنى تطويق صورة المؤسسة وتقييم نقاط قوتها ونقاط ضعفها؛

-معرفة صور المؤسسات المنافسة بكشف المؤسسات المذكورة عفويا وكذلك الجديرة بالملاحظة سواء بسبب حجمها، حركتها، تطورها السريع أو مستواها التكنولوجي والابتكاري؛

-تقييم اتجاهات ومرتقبات الفئة المستهدفة.

- **وجهة نظر المؤسسة**: ويتم ذلك انطلاقا من الموظفين الداخليين للمؤسسة، هدفها توضيح القيم التي هي في ذهن كل واحد.
- **وجهة نظر تاريخية**: يبحث هذا المسعى عن إحصاء كل ما تم إنتاجه من طرف المؤسسة منذ وجودها فهي توضح العوامل الأساسية المكونة للمؤسسة.

4- علم نظام الدلالات« ***Sémiométrie*** »:

اكتشفت هذه الطريقة من طرف "***La Sofres***"، توضح حساسية المستهلك اتجاه منتوج ما، المتأثرين بالعلامة، قراء عنوان ما، متفرجين على برنامج. ويقوم قياس هذه الحساسية على ردود أفعال الأشخاص اتجاه قائمة بـــ210 كلمة ثم القيام بعملية إحصائية، فهذه الطريقة تسمح بمتابعة القيم المرتفعة.[2]

تسمح هذه الطريقة بتحليل الفروق أو الانحرافات بين المعنى المراد والمعنى المدرك من حملة اتصالية فهي عبارة عن دراسة تنجز في إطار مقابلات شخصية. [3]

المطلب الثاني:بحوث الإشهار:

1- أهمية بحوث الإشهار:

تحتل بحوث الإشهار أهمية متزايدة بالنسبة للمؤسسات، فالمصاريف الإجمالية للإشهار لا تتوقف عن الارتفاع، كما أنا التقنيات المحسنة شيئا فشيئا تسمح بالحصول على قياسات دقيقة للفعالية وعليه يجب أن تكون الجوانب الأساسية للاتصال موضع تحليل من طرف المعلنين ووكالات الإشهار.

---

[1] Ibid, pp :71-72.
[2] **Sémiométrie,** www.syntec-etudes.com/Article.asp?numero=70
[3] Heude Rémi Pierre, **Guide de communication l'entreprise**, op cit ; p: 87.

وتلعب البحوث دورا هاما في مجال بحوث الإشهار، حيث تساهم في توليد الأفكار الجيدة الخاصة بالرسالة الإعلانية وتساهم في تحرير وتصميم المشاهد الإعلانية. كما تلعب البحوث دورا رئيسا في التعرف على طبيعة الجمهور الخاصة بوسائل الإعلام المختلفة. الأمر الذي يساعد على اختيار الوسيلة الملائمة للقطاع السوقي المستهدف بالرسالة الإعلانية. وتساهم بحوث الإشهار في اختيار الرسالة الإشهارية قبل تصميمها وقياس ردود أفعال المستهلك تجاهها وتستخدم في قياس مدى فعالية النشاط الاشهاري للمنظمات.[1]

2- بحوث قياس فعالية الإشهار:

أ- الجهات المستفيدة من بحوث قياس فعالية الإشهار:

تقدم بحوث قياس فعالية الإشهار تحدي مهم تستفيد منه ثلاثة جهات أساسية:[2]

- **المعلنون**: الذين يرغبون في معرفة ما إذا كانت المبالغ المستثمرة في الإشهار تعطي نتائج صحيحة؛
- **الوكالات الإشهارية**:التي يجب أن تبرهن للمعلنين أن جهودها يمكن أن تعطي نتائج حاسمة؛
- **وسائل الإعلام**: التي تريد أن تثبت بأنها فعالة في فن تحويل رسالة المعلن إلى المستهلك.

ب- مستويات بحوث قياس فعالية الإشهار:

تقاس فعالية الإشهار من خلال بحوث معينة لدى عينة مستهلكين أو جمع معلومات انطلاقا من السوق، ويمكن تقدير تأثير الرسالة على ثلاثة مستويات:[3]

§ **تأثير الرسالة على المدى القصير**:

قياس تأثير الرسالة على المدى القصير له دور مباشر بعد نشر رسالة، فهو يهدف إلى تقييم عينة تمثيلية للفئة المستهدفة:

- حفظ الرسالة الوسيطية؛
- تذكر المنتوج والعلامة؛
- محتوى الرسالة وتقبلها.

§ **تأثير على المتغيرات الوسيطية**:

المتغيرات الوسيطة هي المتغيرات التي تغير على المدى القصير العلاقة منتوج-علامة-سوق وكذلك شهرة العلامة، الصورة، موقف اتجاه علامة وتقبل منتوج.

[1] إسماعيل السيد، **أساسيات بحوث التسويق**، مرجع السابق، ص:23.
[2] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale** ; op cit, p: 415.
[3] Michon Christian, **merketeur**, op cit, p: 330.

إن قياس الأثر على المتغيرات الوسيطية مهم ويعطي مؤشرات دقيقة، ويجب القيام به قبل وبعد الحملة، لكن يمكن كذلك انجازه بانتظام أو بطريقة مستمرة.

§ تأثير مباشر على المبيعات أثناء وعقب الحملة:

من أجل قياس هذا الأثر المباشر، نبين مشتريات عينة الأشخاص المتعرضين للإشهار والتي تكون جزء من عينة دائمة للمستهلكين، وهذا يسمح بمتابعة المشتريات أثناء فترة معينة وفي محلات معينة.

3- اختبارات الإشهار:

أ- اختبارات الإشهار القبلية:

تتمثل اختبارات الإشهار القبلية في قياس استجابة الجمهور المستهدف قبل بعث حملة حقيقية، تسمح هذه الاختبارات القبلية بتقييم مستوى المعرفة، مستوى الحفظ وكذلك النيات السلوكية.[1]
الطرق المستخدمة في الاختبارات القبلية:[2]

- **استمارة الأسئلة**: مقابلات مع جماعات صغيرة تسمح بالتأكد من الاستماع، الوضوح، واختبار صدق الإلقاء؛
- **الاختبار الوثائقي**: بالنسبة للإشهارات المقروءة تسمح الاختبارات بإخضاع العينة لقراءة مجلات مركبة إما من نفس الإعلانات في ترتيب مختلف أو نسخ مختلفة من الإعلانات للاختبار. ويتم مقارنة الإعلانات مثنى مثنى؛
- **تقنية المنظار *Tachistoscope***: وهي تقنية إسقاط للصور والرسومات التي تهدف إلى تقييم أولي لإدراكات المعلومة وفهم المستهلكين لإشهار، غلاف، إشهار في مكان البيع. تتمثل هذه الطريقة في تقديم إعلان إسقاطي إلى المستهلك بمساعدة صور لمدة نصف دقيقة وكشف العناصر الملاحظة، ثم تمرير نفس الإشهار مرة أخرى مدة دقيقة، ثم مدة دقيقتين، وفي كل مرة تسجل الإدراكات أو التصورات والعناصر المتبقية في الذاكرة.[3]

ب- الاختبارات البعدية:

تقيس الاختبارات البعدية قدرة المستهلكين على تذكر الإشهارات التي يتم اختبار فعاليتها وكذلك قدرة هؤلاء المستهلكين على التعرف على المنتج وإدراك وجوده في السوق.

وتتم هذه الاختبارات بجمع آراء الجمهور بعد الإشهار وذلك باختبار: [4]

[1] Wood Marian Burk , **Marketing planning,** op cit, P:217.
[2] Amerien P, **études de marché**, op cit, p:102.
[3] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p:160.
[4] Wood Marian Burk , **Marketing planning,** op cit, P:217.

- ما إذا كانت الرسالة أو وسيلة الإعلام تصل إلى الفئة المستهدفة أو لا، ولماذا؟
- ماذا فهم الجمهور للرسالة وكيف يمكن توضيحها؟
- ماذا يفكر ويحس الجمهور اتجاه المنتوج أو العلامة، اتجاه الرسالة أو وسيلة الإعلام ؟
- ما هي الرسائل أو وسائل الإعلام التي تبدو أكثر فعالية لإظهار الاستجابة المرغوب فيها؟
- في أي معيار لوسائل الاتصال التسويقي المدمج، تحافظ الرسائل ووسائل الإعلام على الصورة والتموقع الإجمالي للمؤسسة. وما إذا كانت تنسجم مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي؟

4- بحوث وسائل الإعلام:

تعتبر بحوث وسائل الإعلام ضرورية للمعلن ومشتري الفضاءات الإشهارية وتهدف الى تخطيط وسيلة الإعلام بهدف الاختيار بين:[1]

§ إستراتجية وسيلة الإعلام التي تخصص استثمار إشهاري على وسيلة الإعلام أو عدة وسائل إعلام بهدف تغطية أفضل للفئة المستهدفة وبطريقة اقتصادية؛

§ مخطط الدعامات الذي هدفه انتقاء الدعامات الأكثر أداء بالنسبة لمخطط وسيلة الإعلام.

هذا النوع من البحوث هدفه كذلك قياس عادات العرض في وسائل الإعلام لدى المستهلكين، غالبا ما يتم استخدام سبر الآراء والعينات الدائمة لتحقيق هذه البحوث. يعتمد عدد معين من سبر الآراء على المقابلات الفردية وتضم هذه الأخيرة كلمة يجب ملؤها من طرف المشاركين أنفسهم، وتنقسم بحوث وسائل الإعلام إلى:[2]

أ- بحوث وسائل الإعلام المطبوعة:

تهدف بحوث وسائل الإعلام المطبوعة إلى تزويد المعلنين بثلاثة أنواع من المعلومات:

- النسخ أو عدد القراء؛
- جمهور وسيلة الإعلام؛
- الجمهور المتعلق بدعامة إشهارية (الجريدة هي وسيلة الإعلام والصحف تعتبر دعامة).

ب- بحوث وسائل الإعلام المذاعة:

تهدف بحوث وسائل الإعلام المذاعة إلى تزويد المعلنين بتقديرات حول المستمعين أو جمهور الإذاعة والتلفزيون وترتيب البرامج المختلفة.

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p:108.
[2] Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale**, op cit, p: 481.

5- بحوث الرعاية الرياضية والثقافية:

أ- بحوث الرعاية الرياضية:

بحوث الرعاية الرياضية نوعان: بحوث نحو الأعلى وبحوث نحو الأسفل [1]

- **البحوث نحو الأعلى:**

في المرحلة التي تدخل فيها الرعاية الرياضية فعلا إلى سياسة الاتصال يصبح من الضروري اختيار نوع النشاط الذي يعظم صورة العلامة ولذلك لا بد من تقاطع وجهتي نظر: وجهة نظر المؤسسة ووجهة نظر المستهلك.

- **وجهة نظر المؤسسة:** تسمح البحوث السيميولوجية بتوضيح القيم المحرضة من طرف المؤسسة أو العلامة من خلال اتصال إشهاري فمعرفة شخصية المسير تبدو مفيدة جدا.
- **وجهة نظر المستهلك:** تسمح المقاربة النوعية عن طريق الجماعة بـــ:

- توضيح معاني مختلف الأحداث التي سيتم رعايتها: رياضات، برامج تلفزيونية...الخ.
- إيجاد الأنشطة التي سيتم رعايتها لكسب وفاء الزبائن الحاليين أو كسب زبائن جدد.
- ترتيب مختلف الأنشطة الممكنة بحسب درجة الأهمية.
- تقديم صدق علامة رعاية بعض الأنشطة.

- **بحوث نحو الأسفل:**

تشبه هذه البحوث تلك المستخدمة لقياس نتائج الحملة بعد إشهار ما، حيث تتمثل في تقييم النتائج بعد كل حدث ونتائج نهاية الموسم.

وتعتمد هذه البحوث على قياس التكرار وتحليل المبيعات وكذلك قياس الجمهور غير المباشر الذي يعتبر من أصعب الطرق لأنه يأخذ بالاعتبار كل الأفراد التي تلمسهم الرعاية من بعيد أو قريب.

أ- بحوث الرعاية الثقافية:

الرعاية الثقافية لا تبرز عن هبة مجانية ولا تمارس من أجل لا شيء أو حبا للفن. فكل سلطة تسعى إلى إقامة صورتها عبر الزمن بهدف الصمود.

وتنجز بحوث الرعاية الثقافية وفق مقاربتين نوعية وكمية:[2]

- **المقاربة النوعية:**

تسمح المقاربة النوعية بإنشاء نظرة شاملة عن الحاجات والرغبات الثقافية لأجل ذلك من الحكمة امتلاك مقاربة متعددة الفئات المستهدفة.

- الفئة المستهدفة السياسية: حكام ومدراء فرعيين.

---

[1] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, pp:179 -180.
[2] Ibid, pp: 106 107

- الفئة المستهدفة الثقافية: محافظ متحف، مسؤول تنشيط ثقافي، مدير قاعة عرض.
- الفئة المستهدفة من السكان: وتضم المستقبلين لنشاط الرعاية التفافية.

v **المقاربة الكمية:**

يرتبط استعمالها بغايات الرعاية الثقافية ففي حالة أن المؤسسة تريد تطوير الرعاية الثقافية من أجل تحسين صورتها لدى السلطات العمومية تكون المقاربة الكمية مفيدة جدا، وكذلك بالنسبة للمؤسسة التي تريد تكميم المرتقبات الصادرة من طرف الجمهور وقياس مستويات الاستفادة من عدة مشاريع فكرت فيها المؤسسة في المرحلة النوعية.

ويشير ***Sylvere piquet*** إلى أن الطرق المستخدمة بحسب الأهداف المسطرة هي:

- قياس الجمهور المباشر: الأفراد المتفرجين أو المشاركين.
- قياس الجمهور غير مباشر.
- قياس مردودية الرعاية الثقافية من خلال تحليل المبيعات.

المطلب الثالث: بحوث تنشيط المبيعات

تظهر بحوث تنشيط المبيعات مفيدة جدا من مبدأ أن المخاطر المالية تكون كبيرة جدا، والفشل يمكن أن يسبب خسائر معتبرة. وتتمثل بحوث تنشيط المبيعات في اختبارها لدى عينة ممثلة للفئة المستهدفة بحيث يمكن للمؤسسة تحديد ما إذا كان النشاط الترويجي المرتقب لا يخاطر بالحصول على تأثيرات سلبية على صورة العلامة.[1]

تنقسم بحوث تنشيط المبيعات إلى: اختبارات قبل بعث تنشيط أو ترويج المبيعات، اختبارات بعد التنشيط وقياس فعالية تنشيط المبيعات.

1- الاختبارات قبل بعث تنشيط المبيعات:

يمكن أن يكون من المهم قبل بعث عملية تنشيط مبيعات كبيرة قياس المقاربة الأكثر أداء وتتمثل الطريقة المستعملة لأجل ذلك في نشر في نصف أعداد مجلة إشهار ترويجي مع قسيمة الأجوبة وفي النصف الآخر من المجلة إشهار آخر واقتراح عرض مختلف. تسمح هذه الطريقة بمقارنة مردود العرضين بحساب ارجاعات القسائم المختلفة بهدف اختيار الإشهار الذي يقدم معدل إرجاع كبير.[2]

2- اختبارات بعد بعث تنشيط المبيعات:

كل نشاط ترويجي يقيم بالنسبة إلى الفئة التي يوجه إليها، ومرحلة دورة حياة المنتوج والأهداف المتبعة في النشاط.

[1] Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing**, op cit, p:146.
[2] Degon Renaud, **Les études marketing**, op cit, p :171.

وتتم اختبارات بعد بعث تنشيط المبيعات من خلال:[1]

- مراجعة قوة البيع؛
- مراجعة الموزعين؛
- مراجعة المستهلكين.

3-قياس فعالية تنشيط المبيعات:

إن تحليل إرجاعات قسائم التخفيض تعطي مؤشر لفعالية تنشيط المبيعات، تعالج القسائم عموما من طرف شركات متخصصة، حيث يمكن حساب المعدل المتوسط للإرجاع باستعمال المعادلة التالية:[2]

$$\text{المعدل المتوسط للإرجاع} = \frac{\text{عدد القسائم المرجعة}}{\text{عدد القسائم المطبوعة إجمالا}}$$

كما يسمح تحليل الإرجاع بقياس فعالية تنشيط المبيعات بحساب مؤشرات أخرى مثل:الهامش الإجمالي للوحدة المباعة، عدد المشتريات الضرورية من أجل استهلاك تنشيط المبيعات، معدل تحويل الاتصالات المفيدة للمشترين، تزايد الحصة السوقية الناتجة عن تنشيط المبيعات.....[3]

المطلب الرابع: بحوث العلاقات العامة:

تتمثل بحوث العلاقات العامة في بحوث الصورة الذهنية سواء عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها وسواء كانت تغطى الرأي العام أو جمهور معين. ويعتبر استطلاع الرأي العام من المجالات التي تستخدم فيها البحوث سواء من جانب الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح أو المنظمات غير الهادفة للربح [4]

إن مهمة قياس أو تقدير فعالية العلاقات العامة وتقييم أثرها من أصعب المهام على الإطلاق ذلك لأن المؤسسة نادرا ما تلجأ إليها بمعزل عن استعمال الوسائل الأخرى ورغم ذلك يمكن تقييمها عن طريق متابعة تطور بعض المؤشرات:

- شهرة المؤسسة، مدى بروزها ومدى تداول اسمها في وسائل الإعلام المختلفة؛
- اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وأرائهم حولها، هل هنالك تجاوب للجمهور أم نفور؛
- مدى تحسين صورة المؤسسة؛
- مدى ولاء ووفاء المستخدمين للمؤسسة ؛
- درجة مصداقية المؤسسة وأسعار أسهمها في الأسواق المالية.

---

[1] Ibid, p:154.
[2] Vernette Éric, **L'essentiel du marketing**, op cit ; p: 323
[3] Vandercammen Marc ,Gauthy –Sinéghal Martin ,**Recherche marketing** ,op cit , p:155 .
[4] محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص :55

هذه المؤشرات عادة ما تقاس عن طريق إصدار استمارات أسئلة - بصفة دورية - للجمهور بحيث تتمكن من قياس الآثار الإيجابية والسلبية للعلاقات العامة كما تسمح بتصحيح الأخطاء وتوجيه الجهود نحو النجاح.[1]

المطلب الخامس: دور بحوث الاتصال في توجيه سياسة الاتصال:

لقد أصبح من المعروف أن اختبار الوسائل والسبل الاتصالية أمرا صعبا يستلزم الدراسة والبحث لهذا تهدف بحوث الاتصال إلى اختبار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المنتجات.

ويكمن توضيح أهمية بحوث الاتصال في وضع وتوجيه المزيج الاتصالي في ما يلي:

1- أهمية البحوث في تفعيل أداء سياسة الإشهار:

تهدف بحوث الإشهار إلى تصميم أحسن رسالة مؤثرة لإخراج إشهار جيد، واختيار أفضل الوسائل التي تنقل الإشهار إلى الزبائن المرتقبين وتنشره بين وحدات الهدف، كما تهدف إلى تحديد أساليب الترويج الأخرى المكملة للإشهار والمساعدة له لتحقيق هدفه. كما تساعد بحوث الإشهار أيضا على توفير ثروة من المعلومات يحتفظ به جهاز الإشهار للرجوع إليها والاسترشاد بها عندما يكون بصدد القيام بحملة إعلانية.

أ- أهمية البحوث في تحديد الميزانية:

من أصعب القرارات المتصلة بالإشهار قرار تحديد ميزانية الإشهار، ومن العوامل المساعدة في إتخاد قرار بهذا الشأن أن تعرف المؤسسة من هم عملاؤها، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من السلعة وعدد مرات الشراء. ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات وبحوث السلعة والسوق. وتفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإشهارية، وأي وسائل الإعلام تفي بالغرض المطلوب، وأي الأهداف تحدد للحملة الإشهارية.[2]

ب- أهمية البحوث في اختيار وسائل الإشهار:

إن تنوع وسائل الإعلام المتاحة في التلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات...الخ وتزايد البدائل المتاحة بكل منها تجعل عملية اختبار الوسيلة الإشهارية أمرا صعبا يستلزم الدراسة والبحث. فلهذه الأخيرة دورا كذلك في اختيار الوقت المناسب للإشهار في الوسائل المرئية والمسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة، وذلك لأنها تقوم على معرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرامج ذات التفضيل أو الأبواب التي يواظب على قراءتها.[3]

[1] Bernadet J- P, Bouchez A, Pihier S, **Précis de marketing** ; op cit, p: 152.

[2] صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، مرجع سابق ص: 72.

[3] محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، **بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص:55.

ج- بحوث الإشهار مصدر للأفكار الابتكارية للرسائل الإشهارية:

إن الابتكارية في الإشهار، وان كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة، فالإشهار الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، إدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك وفهم متعمق أحيانا لعملية إتخاد قرار الشراء لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإشهار ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب وإنما ينبغي أن تستند على البحث والدراسة.[1]

فالبحث الجيد يقلص من احتمالات الخطأ في الشعار، لكن عملية اختيار الشعار تتطلب لمسات إنسانية ابتكارية لا تتوّفر إلا من خلال خبرة الكاتب وإلمامه بالسلعة المراد الإشهار عنها، وكذلك بمعرفة المستهلكين المحتملين والبيئة التسويقية المحيطة.[2] إن المعلومات والحقائق المجمعة علاوة على ما يمتلكه الكاتب من معلومات خلفية وخيال خصب تكون كافية لتكوين رسالة إعلانية فاعلة.

د- أهمية البحوث في اختيار الإشهار وقياس فعاليته:

عندما يختبر المعلن الإشهار قبل نشره فإن ذلك يساعده على اختيار أوقع الإشهارات وأقواها. كما يساعد على تجنب إنفاق الأموال في إشهارات فاشلة تضيع عليه فرص البيع.

2-أهمية البحوث في تفعيل أداء تنشيط المبيعات:

يتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثا متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف وتوقيت القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه(المستهلك، الموزع، رجل البيع) ومكونات البرنامج ومحتوياته....وإلى غير ذلك من العوامل ذات التأثير على نجاحه.[3]

3-أهمية البحوث في تفعيل أداء العلاقات العامة:

إن البحث العلمي في مجال العلاقات العامة حاجة أساسية ومستمرة لكل عمل من أعمال العلاقات العامة وأساس الممارسة الجيدة لها، ويقوم بعدد من الوظائف التي يمكن أجمالها بالآتي:

أ- تحديد الاتجاهات الأساسية للجماهير:

لا بد لمنظمة الأعمال لكي تؤثر في جماهيرها المختلفة أن تفهم اتجاهات هذه الجماهير وآراءها وتركيبها. فمثلاً سيكون من المناسب لشركة ترغب في افتتاح متجر كبير للخدمة الذاتية

---

[1] بشير العلاق، على ربابعة، **<u>الترويج والإعلان</u>**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن،1998، ص:320.

[2] نفس المرجع، ص:320.

[3] محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **<u>بحوث التسويق</u>**، مرجع سابق، ص :55.

في مدينة ما، أن تتعرف على آراء واتجاهات المواطنين في تلك المدينة نحو متاجر الخدمة الذاتية، فهذا سيساعد في بناء وسائل إعلامية مؤثرة فيهم ومقنعة لهم.

ب- التعرف على رأي الأغلبية:

تظهر في العادة بين الجماهير ذات العلاقة بمنظمات الأعمال المختلفة أقلية ذات صوت مرتفع تستطيع إيصال صوتها إلى أبعد الحدود حول كل ما يتعلق بمنظمة الأعمال، إلا أن الاستماع لها دون غيرها لا يخدم أهداف هذه المنظمات وبالتالي لابد لها من التعرف على رأي الأغلبية التي عادة ما تكون هادئة لا تتحدث بصوت مرتفع، وبهذا الصوت الهادئ تقوم إدارات العلاقات العامة بالتعرف عليه وتحديد مشاعره الحقيقية وتوصيلها للإدارة العليا.

ج- توفير مدخلات حقيقية للتخطيط:

توفر البحوث معلومات موضوعية وحقيقية عما تحتاج الجماهير التأكيد عليه، وعن الوسائل والأدوات الأنجح للاتصال بهذه الجماهير، فتساعد بذلك في تخطيط برامج العلاقات العامة والقيام بأنشطتها.

د- منع الأزمات والاضطرابات:

من الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه، وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً، يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة وأي جمهور من جماهيرها.

هـ- تحديد قادة الرأي:

تستطيع البحوث أن تحدد قادة الرأي بين الجماهير ذات العلاقة بمنظمة الأعمال حيث أن لهؤلاء أهمية خاصة في التأثير على هذه الجماهير.

و- زيادة فعالية الاتصال الخارجي:

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر، لذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (استراتيجية) الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

ح- تحديد جماهير المؤسسة:

لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان

الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات مما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة في ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

ط- تحديد أهمية وقوة حجج المنافسين:

لابد لمنظمة الأعمال قبل أن تهاجم منافسيها، أن تتعرف على مدى اقتناع الجماهير بما يقدمه هؤلاء من حجج، وقوة هذه الحجج، وهذا ما تقوم به البحوث التي تستطيع تحديد قوة حجج الخصم وأهميتها ومدى تأثيرها.

ي- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة:

ويزداد حجم المسؤولية في حالة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي، أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية، حتى ولو لم تكن تمارس نشاطاً دولياً، ومن الواضح الآن أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

من خلال ما سبق، يتضح لنا أن كفاءة وفعالية استخدام الاتصال للمحافظة على علاقات طيبة وإيجابية مع البيئة التسويقية المحيطة يتوقف إلى حد كبير على كمية وجودة ودقة المعلومات التي تتوفر للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

بعد إقرار كل سياسة من السياسات التسويقية ستكون معرضة دائما لظهور العديد من المشاكل والمفاجآت والأسباب التي قد تعرقلها وتعيق انسياب السلعة من المنتج إلى المستهلك بالكفاية المناسبة وبالتالي تحول دون بلوغ الأهداف المرجوة مما يستدعي إعادة النظر في هذه السياسات القائمة وهذا طبعا بالاعتماد على بحوث التسويق.

مساهمة بحوث التسويق في سياسة المنتوح كبيرة جدا، ففي بيئة دائمة التغيرات يجب على المؤسسة الرجوع باستمرار إلى مشكلة تنظيم حافظة منتجاتها، وهذا ما يفرض قرارات إضافة منتوج جديد، تطوير منتجات حالية أو إلغاء منتوج حالي ووقف إنتاجه. ومما لاشك فيه أن قدرة الإدارة على إتخاد أي من هذه القرارات تتوقف على مدى توفر معلومات عن السوق وخاصة ما يتعلق بالمستهلك والمنافسة والتطور التكنولوجي....الخ.

هنالك أسباب كثيرة لفشل المنتجات، لكن أهم سبب ينسب إلى الافتقار أو نقص بحوث المنتجات الجديدة. فالهدف الأول لبحوث المنتجات هو تقليص معدل فشل المنتجات الجديدة بفضل بحوث واختبارات تنجز قبل إطلاقها على نطاق واسع من السوق.

يرتبط التسعير باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة. ويؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلى فقدان الزبون أو إلحاق خسارة مادية للمؤسسة. وعليه يستحسن أن تتم عملية التسعير بناءا على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين وغيرها من العوامل؛

تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات وهذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة. كما تضمن تقييم لأداء الموزعين التي اعتمدت عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها، بالإضافة إلى اختبار جاذبية عروض المنتجات في الرف.

أدّى تنوع وسائل الاتصال وتزايد البدائل المتاحة إلى جعل عملية اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة أمرا صعبا، يستلزم الدراسة والبحث لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف ولمعرفة الوقت والمكان المناسبين...وغير ذلك من العوامل ذات التأثير على نجاحها.

الفصل الرابع: واقع التسويق والمزيج التسويقي في المؤسسة الوطنية للأملاح.

تمهيد:

بعد أن تعرضنا إلى الجانب النظري المشتمل على الفصول الثلاثة، تعرفنا من خلالها على أهمية التسويق أولا، بحوث التسويق ثانيا وتأثير هذا الأخير كبوصلة لتطبيق ووضع المزيج التسويقي حيّز التنفيذ ثالثا، نحاول في هذا الفصل إسقاط جزء من هذا الجانب النظري ميدانيا لتأتي تكملة الجزء الثاني في الفصل اللاّحق. وكلا الفصلان يعنيان بدراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للأملاح "ENASEL"، التي أخذت كحالة بسيطة تتجلى من خلالها النظرة التسويقية السائدة في بقية المؤسسات الجزائرية.

وارتأينا في هذا الفصل التعرف أكثر على هذه المؤسسة، على واقع التسويق والمزيج التسويقي لديها، من خلال ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: عبارة عن تقديم للمؤسسة الوطنية للأملاح وإطلالة على سياستها العامّة، مشاكلها وأهدافها.
- المبحث الثاني: محاولة لوصف التسويق الممارس من طرف المؤسسة، من خلال توضيح لنظرة مسيري المؤسسة اتجاهه، ودراسة لبيئة المؤسسة والتعرف على الاستراتيجيات المتبعة، إضافة إلى تحليل الإنتاج ومبيعات والحصة التسويقية للمؤسسة وصادراتها.
- المبحث الثالث: توضيح لكيفية تطبيق المزيج أو السياسات التسويقية من طرف المؤسسة من طرح المنتجات وجودتها، كيفية التسعير، اختيار قنوات التوزيع، ووسائل الاتصال المناسبة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للأملاح.

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة وإعطاء لمحة تاريخية عن نشأتها وكذا إعطاء صورة واضحة عن تنظيم المؤسسة بناءا على هيكلها التنظيمي وإبراز سياستها العامّة وآفاقها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ونشأتها:

1- التعريف بالمؤسسة:

تعتبر المؤسسة الوطنية للأملاح "ENASEL" شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم(SPA) برأس مال اقتصادي قدره: 504000000 دج، وهي أكبر منتج وموزّع جزائري للملح، ويتواجد المقر الإقتصادي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية الرمال بوالصوف، ولاية قسنطينة بالجزائر، أمّا مصادر إنتاجها فهي خمسة وحدات: بطيوة (وهران)، سيدي بوزيان (غليزان)، قرقور العمري (سطيف)، المغير (الوادي) وأولاد زواي (أم البواقي)، حيث توّفر هذه الوحدات كمية إنتاج سنوية تقدّر بـ: 000 300 طن من الملح شمسي، بالإضافة إلى معمل لتنقية الملح يقدّر إنتاجه السنوي بـ 000 50 طن، الموجود بالأوطاية(بسكرة).

إنتاج المؤسسة متنوّع ويمس جميع مجالات النشاط الغذائي، الفلاحي، إذابة الثلوج، الصناعة، الصيدلة، التجميل ومعالجة المياه.

توظف المؤسسة 1000عامل بالنسبة لـ 14 وحدة إنتاج وتوزيع منتشرة على كامل التراب الوطني. وتحقّق سنويا رقم أعمال متوسط يقدّر بـ 1 مليار دج، حيث ربع هذه القيمة ناتجة عن الصادرات، وتحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001 V 2000 في 20 سبتمبر 2004.

2- نشأة المؤسسة:

نشأت المؤسسة الوطنية للأملاح بموجب المرسوم 83-444 المؤرخ بتاريخ 16جويلية 1983 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للبحث واستغلال المناجم "SONAREM".وعرفت المؤسسة تحوّلا إلى شركة مساهمة "SPA" بتاريخ 4 سبتمبر 1990.

كانت المؤسسة سابقا المنتج الوحيد للأملاح على المستوى الوطني، بحيث كان الطلب يفوق العرض. هذا جعلها تتميّز بالاحتكار التّام للسوق، الأمر الذي أدى بها إلى عدم الاهتمام بمنتوجاتها سواء من حيث النوعية أو التغليف....الخ.

لكن بعد هيكلة المؤسسات العمومية في سنوات التسعينات، ودخول الجزائر مرحلة جديدة وهي اقتصاد السوق، الذي نتج عنه انفتاح السوق على منتجات أجنبية واستثمار الخواص في هذا الميدان، تعرضت المؤسسة إلى منافسة كبيرة من طرف المنافسين غير الشرعيين، الأمر الذي أدّى إلى إعادة النظر في إدارتها وهيكلها التنظيمي من أجل استرجاع حصتها في السوق وزيادة مبيعاتها.

أمّا عن تطور رأس مالها نجد أنّ رأس مالها الابتدائي قـدّر سـنة 1983 بـــ30000000 دج، وعندما تحوّلت إلى شركة مساهمة في سنة 1990 قدّر رأس مالها بــ339000000 دج وحاليـا بلـغ 504000000 دج.

3- الموارد البشرية للمؤسسة:

في 31 ديسمبر 2005 كان عدد العمّال في المؤسسة 997 عاملا مـوّزعين: 708مرسّـم و289 مؤقتين، حيث يلاحظ أنّ عدد العمّال قد تناقص بــ 9عمّال مقارنة بسنة 2004.

ويبيّن الشكل التالي تطور عدد العمّل في جميع وحداتها الإنتاجية والتوزيعيـة، خـلال 7سـنوات الأخيرة.

جدول رقم (4-1): تطوّر عدد العمّال.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
عدد العمّال	1050	1093	1031	1068	1006	997	883

المصدر: مديرية الموارد البشرية.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ هناك ارتفاع في عدد العمّال سنة 2001 وسنة 2003 وانخفاضه منذ سنة 2003 لكن بنسبة ضعيفة. ويرجع سبب ارتفاع عدد العمال إلى فتح وحدات تشغيلية جديدة.

المطلب الثاني: وحدات المؤسسة.

تمتلك المؤسسة الوطنية للأملاح ستّة وحدات إنتاج، أربعة وحدات توزيع، وحدة تصدير وبيـوت أملاح بالإضافة إلى المقر الاجتماعي للمؤسسة.

1- وحدات الإنتاج:

تحتوي المؤسسة على خمسة وحدات إنتاج ومركب إنتاج:

أ- وحدة بطيوة (وهران):تقع هذه الوحدة بجنوب البحيرة المالحة أرزيو، على مساحة استغلالية تقـدّر بــ 2700 هكتار، طاقتها الإنتاجية تعادل 000 30طن سنويا.

ب- وحدة سيدي بوزيان (غليزان): تقع وحدة سيدي بوزيان على بعد 18كلم مـن مدينـة غليـزان، وتمتد على مساحة 1740هكتار، تقدّر طاقتها الإنتاجية بحوالي 40000 طن سنويا.

ج- وحدة قرقور العمري (سطيف): تقع هذه الوحدة على بعد 25 كلم جنوب شرق سـطيف، تسـتغل هذه الوحدة جبل من الملح الباطني، وتستخرج حوالي 18000طن سنويا من الملح.

د- وحدة أولاد زواي (عين مليلة): تقدّر الطاقة الإنتاجية لهذه الوحدة بــ 5000طن من الملح سـنويا موّجهة خصيصا للحاجات الإستخراجية الصناعية.

هـــ- وحدة المغير (الوادي): تعتبر المنطقة التي تتواجد فيها هذه الوحدة أكثر المناطق إنتاجية، وتبلـــغ مساحتها 250كلم^2، وطاقتها الإنتاجية تقدّر بـــ 100000طن سنويا من الملح.

و- مركب الأوطاية (بسكرة):يقع هذا المركب على بعد 25 كلم شمال بسكرة وعلى بعد 84 كلم جنوب باتنة. والمهمّة الرئيسة لهذا المجمع هي استغلال ملح المناجم تبعا لعملية التذويب في المـــاء، معالجـــة وتكييف الأملاح.

2- وحدات التوزيع:

إضافة إلى الوحدات الإنتاجية واستجابة لحاجيات السوق المحلية، أنشأت المؤسسة أربعة مراكـــز للتوزيع موّزعة بالشكل التالي:

- مركز التوزيع الجهوي بالجزائر العاصمة.
- مركز التوزيع الجهوي بعنابة.
- مركز التوزيع الجهوي ببجاية.
- مركز التوزيع الجهوي بوهران.

أنجزت المؤسسة كذلك مركزين للتوزيع سنة 2005 بتيارت وورقلة، لكن تحولت إلـــى نقـــاط بيـــع. لكن حاليا تم غلقها بسبب انعدام مبيعاتها.

3- وحدة التصدير:

نظرا لمتطلبات السوق الخارجية، تمّ إنشاء الوحدة المينائية بجيجل، التي تهـــتّم بتفريـــغ وتخـــزين وشحن الملح المخصص للتصدير في الآجال المحدّدة.

4- نقاط البيع(بيوت أملاح):

أنشأت المؤسسة الوطنية للملح أربعة نقاط بيع هي:

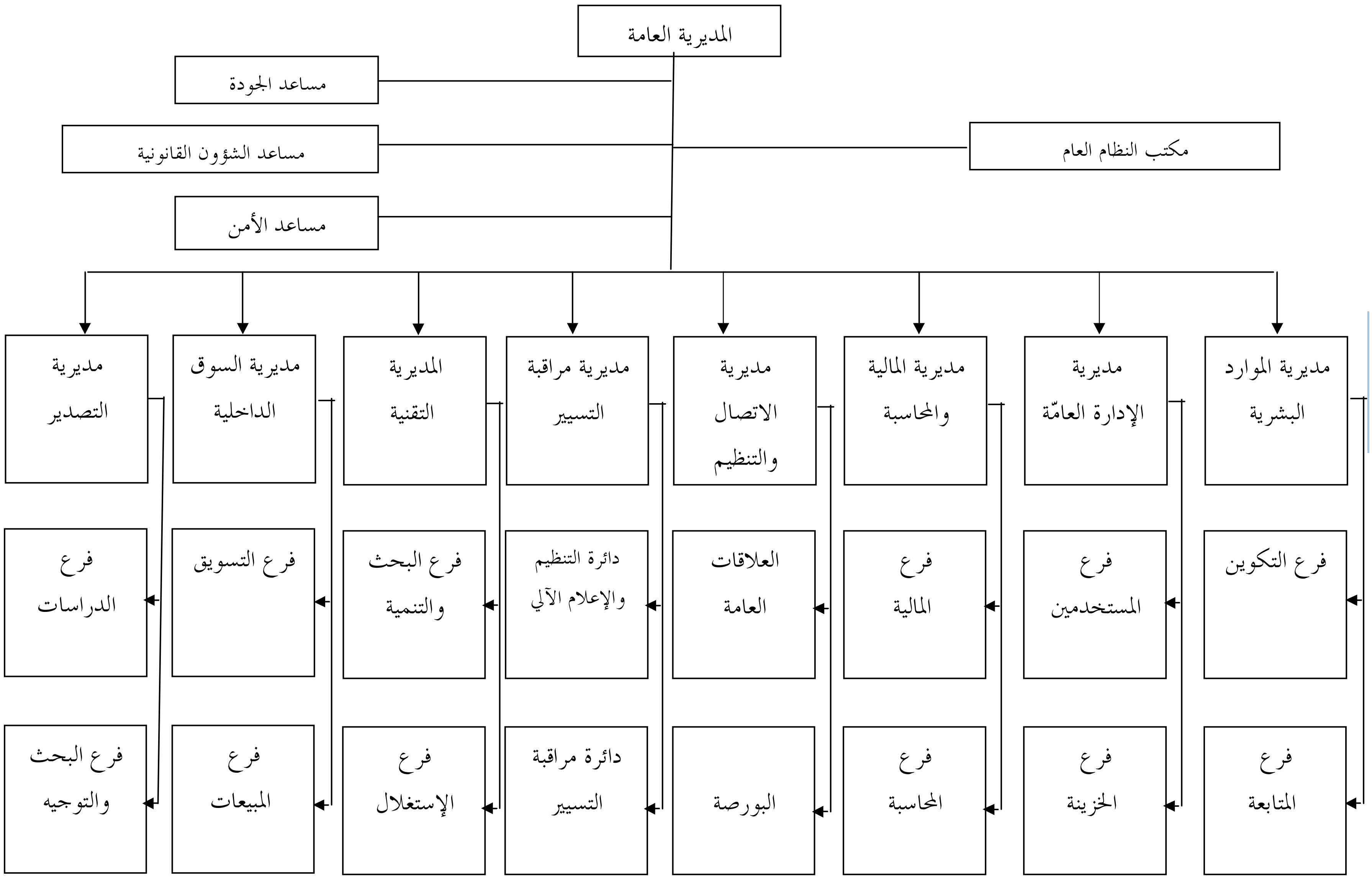
- نقطة البيع بقسنطينة.
- نقطة البيع بالجزائر العاصمة.
- نقطة البيع بجيجل.
- نقطة البيع بعين مليلة (أولاد زواي).

تهدف المؤسسة من خلال نقاط البيع هذه إلى تعريف الزبائن بتشكيلة منتجاتها فهي وسيلة إشـــهار واتصال مباشر مع المستهلكين، وتتميّز وسيلة الاتصال هذه بانخفاض تكلفتها مقارنـــة ببقيـــة وســـائل الاتصال الأخرى.

المطلب الثالث: تنظيم المؤسسة.

لتوضـــيح الهيكـــل التنظيمـــي للمؤسســـة الوطنيـــة للأمـــلاح، نســـتعين بالشـــكل التـــالي:

شكل رقم (4-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للأملاح "ENASEL".



المصدر: المديرية العامة.

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة نلاحظ أنه يتكون من المديرية العامة التي تتفرع إلى ثمانيـــة مديريات ويساعدها في ذلك مساعدين بالإضافة إلى مكتب النظام العام، ولكل مديريـــة اختصاصـــاتها، ومهامها الخاصة بها، يمكن إيجازها فيما يلي:

1- المديرية العامة: تمثل رأس هرم المؤسسة، حيث تعد الهيأة العليا والمسؤولة عـــن إدارة المؤسســـة وتسييرها، وتتمثل مهمتها في تسيير ومراقبة جميع أنشطة المؤسسة وتحقيق التناســـق والتكامـــل بـــين مختلف المديريات والأقسام، كما تقوم بتمثيل المؤسسة مع مختلف المتعاملين والسلطات العمومية.

2- مساعد الجودة: بما أنّ المؤسسة تحرص كثيرا على تحقيق جودة عالية لمنتوجاتها، فهي توكل لكل مديري المؤسسة مسؤولية الإعداد لنظام إدارة الجودة وتحسين الفاعلية، ولهذا تـــم الاســـتعانة بمســـاعد الجودة من أجل التأكد من حسن سير هذا النظام.

3- مساعدة الشؤون القانونية: يتولى مساعد الشؤون القانونية مهمّة التسيير القانوني والتدخل في حل نزاعات المؤسسة مع الغير بالطرق القانونية، بالإضافة إلى معالجة مجموع القضايا القانونية.

4- مساعد الأمن: يسعى المساعد المكلف بالأمن إلى الحفاظ على الأمن والاستقرار داخـــل المؤسســـة ويتكفل بأجهزة فرعية على مراقبة حركة الدخول والخروج، كما يعمل على المحافظة علـــى ممتلكـــات المؤسسة.

5- مديرية الموارد البشرية: تقوم هذه المديرية بتسيير كل الموارد البشـــرية عبـــر الـــوطن وتحديـــد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وتسيير أنظمة الكفاءات وكل ما يتعلق بمسيرة العمـــال، كمـــا تهتم بتأهيل وتكوين وتربصات العمال بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

6- مديرية الإدارة العامة: وهي المديرية المكلفة بوضع سياسة المؤسسة بعد اجتماع كـــل المســـاهمين وتحضير الإستراتيجية في إطار تنفيذ وتوصيل التعليمات ومراقبة تنفيذها، إضافة إلى الاهتمام بنتـــائج التنبؤ.

7- مديرية المالية والمحاسبة: وهي المسؤولة عن الوظيفة المالية والوظيفة المحاســـبية معـــا، ومـــن المهام التي تسند إليها:

- تحليل النشاطات المالية الخاصة بالمؤسسة. وتقييم النشاطات المالية.
- التسيير المالي.
- مسك الدفاتر القانونية بانتظام: كاليومية،....إلخ.
- تحضير الحسابات السنوية، إعداد الميزانيات، حساب النتائج،....إلخ.
- الإهتمام بجباية المؤسسة.

8- مديرية الإتصال والتنظيم: تتمثل المهام الرئيسة لمديرية الاتصال في:

- وضع سياسة اتصال للمؤسسة.
- وضع ميزانية الإتصال واختيار الوسائل الاتصالية.

- وضع وتطبيق برنامج المعارض وضمان فعاليته.
- التعريف بالمؤسسة من خلال وسائل الإعلام وضمان اتصال خارجي يعطي قيمة لمنتجات المؤسسة ونشاطاتها ويعطي صورة حسنة لها.
- ضمان السيرورة الحسنة لمشروع الدخول في البورصة للمؤسسة.
- ضمان الاتصال الداخلي بين أعضاء المؤسسة.

9- مديرية مراقبة التسيير: تعمل على تحقيق التناسق بين وسائل المؤسسة والأهداف المسطرة، وذلك من خلال مراقبة مختلف العمليات الخاصة بتسيير المؤسسة وتحليل نتائج مختلف المديريات، كما تهتم بتسيير أجهزة الإعلام الآلي بالمؤسسة.

10- المديرية التقنية: تتمثل المهمة الأساسية لهذه المديرية في توفير اللوازم والاحتياجات التي تضمن حسن استغلال طرق الإنتاج في أحسن الظروف، كما تقوم بإعداد البحوث والدراسات، ومتابعة البحث التقني والاختراع التكنولوجي، وحتى صيانة العتاد المخصص للإنتاج والتوزيع.

11- مديرية السوق الداخلية: تتكفل مديرية السوق الداخلية بتحديد وتطوير السياسة التجارية للمؤسسة، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، ومن مهامها أيضا إقامة دراسة السوق المرتبطة بالزبائن الحاليين والمرتقبين وتحديد السياسة التسويقية للمؤسسة.

12- مديرية التصدير: هي مديرية حديثة النشأة في المؤسسة وتتفرع إلى فرعين: فرع الدراسات وفرع البحث والتوجيه، ومن مهام هذه المديرية:

- متابعة وتحليل السوق والبحث عن أسواق جديدة بهدف رفع الصادرات.
- قيادة المفاوضات مع المتعاملين الأجانب.
- البحث عن أفضل طريقة لتسعير المنتجات الصادرة.
- توزيع وإنجاز ومتابعة برامج التصدير.

المطلب الرابع: أهداف ومشاكل المؤسسة

1- أهداف المؤسسة:

أ- الأهداف الداخلية:

يمكن تلخيص الأهداف الداخلية للمؤسسة فيما يلي:

- زيادة الإنتاج في المؤسسة، وبذلك تغطية السوق الداخلية بنسبة كبيرة.
- تفريع المؤسسة وسعيها للدخول مع شراكة أجنبية.
- السعي وراء الحصول على شهادة iso 9001 v 2000.
- تكوين الإطارات العاملة في الشركة ورفع مستوى العاملين.
- تحسين موقع المؤسسة في السوق الوطنية.

- تدعيم الوسيلة المعلوماتية، بتركيب شبكات انترنت في كل الوحدات.

ب- الأهداف الخارجية:

بالإضافة إلى الأهداف الداخلية للمؤسسة، تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف خارجية نذكر منها:

- الحفاظ على الأسواق الخارجية الحالية: إسبانيا وفرنسا، والبحث على أسواق جديدة لتصريف منتجاتها.
- طرح منتجات ذات قيمة مضافة مرتفعة في الأسواق الأجنبية مثل: ملح الاستحمام وملح لمعالجة المياه التي تنتجها المؤسسة فقط.

2- المشاكل التي تعاني منها المؤسسة:

أ- المشاكل الداخلية:

-أهمّ مشكل تعاني منه المؤسسة في السوق المحلية هو مشكل المنافسة غير المشروعة والتي تنتج منتجات غير مطابقة للمواصفات وتفتقد لليود، ففي سبتمبر2005 تمّ غلق حوالي 23 وحدة إنتاج ملح، في ولاية الوادي بسبب أن منتجاتها غير مطابقة للمواصفات، بالإضافة إلى مشكل تقليد منتوج المؤسسة وبيعه في علب مشابهة لمنتوجاتها.

- وسائل الإنتاج قديمة نوعا ما.
- ضعف قناة التوزيع.
- نقص مستوى تعليم الموظفين.
- بالإضافة إلى المشاكل المناخية، حيث يرتبط إنتاج الملح كثيرا بالمناخ.
- تشتت وحدات المؤسسة وبالتالي صعوبة التنسيق بينها.

ب- المشاكل الخارجية:

يمكن تلخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة في سوقها الخارجية أي التصدير فيما يلي:

- ارتفاع تكلفة النقل البري من وحدة الإنتاج إلى الموانئ الجزائرية.
- ارتفاع تكلفة التخزين والشحن، وضعف وتيرته لانعدام الوسائل الملائمة بالموانئ.
- ضعف خدمات الشركة الوطنية للنقل البحري لقلّة وضعف أسطولها.

3- السياسة العامة للمؤسسة:

تمس السياسة العامة المنتهجة من طرف المؤسسة تقريبا جميع ميادين نشاطها كما يلي:

1- الزبون/ التجارة: كسب وفاء الزبون، التعريف بمنتجاتها، ضمان توفر المنتوج لدى الزبائن، تحسين الحصة السوقية (الداخلية والخارجية)، تحسين نوعية منتجاتها، تجهيز قناة التوزيع بسياسة موّجهة تسويقيا، معرفة السوق، التميز بالتنوع (المنتوج/السوق).

2- التكنولوجيا: ضمان اليقظة التكنولوجية والصناعية، تأهيل وصيانة تجهيزاتها، السيطرة على تكاليف الاستغلال، تعظيم أساليب الإنتاج وتطويرها، تطوير مراقبة النوعية.

3- التجديد: تنويع تشكيلة المنتجات، تحسين أغلفة المؤسسة، تطوير سياسة العلامة، بالنسبة للمنتجات الجديدة.

4- المشتريات: تركيز المشتريات (الاستيراد والمحلي)، تنويع مصادر التموين، وصف مورّديها.

5- حماية/البيئة: تحسين ظروف العمل، تأكيد أمن السلع والأشخاص، الوقاية من بيئة العمل، حفظ طاقة أو قدرة منجم المؤسسة.

6- الإدارة: تطوير التخطيط، تدعيم المراقبة. تحسين التسيير، الاتصال بالبيئة، وضع نظام إدارة يدمج شهادة الجودة.

7- الموارد البشرية: تكوين وتأهيل الموظفين، تحفيز الموظفين، عقلنة استعمال الموارد البشرية، تطوير الاتصال الداخلي.

8- المالية: البحث والتخصيص المنطقي للموارد المالية، تحسين مصداقية الحسابات، الاتصال بالمؤسسات المالية.

المبحث الثاني: واقع التسويق في المؤسسة الوطنية للأملاح.

تبين لنا من خلال المبحث السابق أنّ المؤسسة كانت موضع احتكار في الماضي وأنّها كانت المنتج الوحيد للأملاح على المستوى الوطني، بحيث كان الطلب يفوق العرض، الأمر الذي أدّى بها إلى عدم الاهتمام كثيرا بمشكلة تصريف منتجاتها، لكن بعد دخول المؤسسة مرحلة جديدة، ظهر فيها الكثير من المنافسين خاصة غير الشرعيين، أدّى بها إلى إعادة النظر في طرق تسييرها خاصة التسويق، بهدف الحصول على حصص السوق التي ضاعت منها.

ولهذا جاء هذا المبحث لتوضيح أكثر لواقع ومكانة التسويق داخل المؤسسة.

المطلب الأول: نظرة مسيري المؤسسة اتجاه التسويق.

ارتأينا أن تكون بداية هذا المبحث تقديم أو توضيح لنظرة مسيري المؤسسة اتجاه التسويق وبالضبط وجهة نظر المدير العام للمؤسسة الذي يؤكد على مايلي*:

في إطار اقتصاد متحول يتميز بانفتاح السوق والذي يشجع الاستثمار الخاص، وبالتالي منافسة قوية على المدى القصير، وحتى تتمكن المؤسسة من مواجهة الظرف الراهن، يستلزم عليها بشكل لا يجب تجنبه، تحسين نظامها الإداري.

لهذا التزمت المؤسسة بمشروع مطابقة إيزو(9001V2000)، وتهدف بهذا العمل إلى بلوغ رضا الزبائن، تعزيز مكانتها كرائدة في السوق الوطنية في إنتاج الملح ومضاعفة فعاليتها الاقتصادية. فمع هذا التنظيم الجديد، تقاطع المؤسسة بشكل حقيقي أنماط التفكير القديمة، وبذلك تعمل للتحول في أحسن الظروف.

ويؤكد المدير العام أنّ هذا أصبح ضروريا في عالم اقتصادي، حيث لم يعد هناك مكانا للضعفاء، فإن كان هذا رأي مسير المؤسسة، فهل هو كاف للحكم بأنّ المؤسسة تتبنى فعلا المفهوم التسويقي وتطبقه بإحكام؟. للإجابة عن هذا السؤال وللتقرب أكثر من واقع التسويق في المؤسسة نستعين بالمطالب اللاحقة.

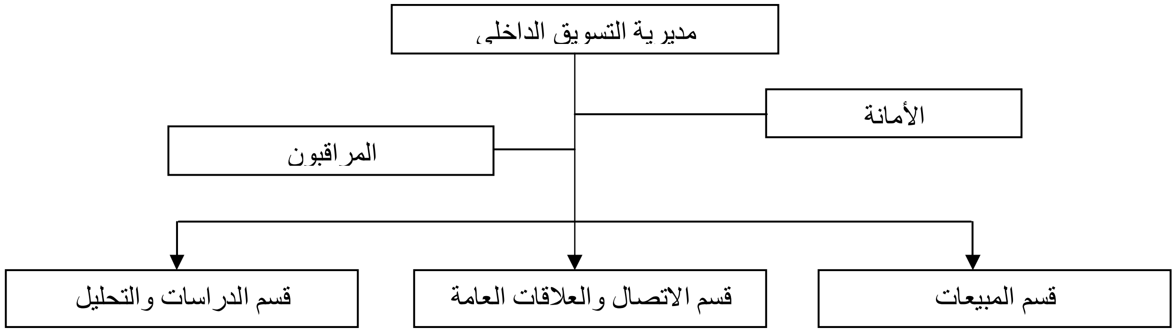
المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لمديرية السوق الداخلية:

1- الهيكل التنظيمي:

تتكون مديرية السوق الداخلية من ثلاثة أقسام هي: قسم المبيعات، قسم الدراسات والتحليل وقسم الاتصال والعلاقات العامة، وهذا حسب الشكل التالي:

* - منشورات ماي 2004، الكشف الثلاثي للنوعية (إيزوسال رقم ماي 2004).

شكل رقم (4-2): الهيكل التنظيمي لمديرية السوق الداخلية للمؤسسة الوطنية للأملاح.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على منشورات 2005.

2- مهام مديرية السوق الداخلية:

من أهمّ مهام مديرية السوق الداخلية:

- السهر على تسويق منتجات المؤسسة.
- البحث عن الاستراتيجيات اللازمة للتسويق واقتحام أسواق جديدة.
- محاولة الحصول على أكبر حصص في السوق المحلية.
- تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين.
- وضع منتجات مطابقة للمواصفات تحت تصرف زبائنها.
- التميز بالتنويع في منتجاتها وأسواقها.
- التعريف بمنتجات المؤسسة والتكفل بالاتصال الخارجي.

ويمكن توزيع هذه المهام حسب مختلف فروع مديرية السوق الداخلية فيما يأتي:

أ- المراقبون: وهم المسئولون على مراقبة السوق وجميع المتغيرات التي تحدث فيه.

ب- الأمانة: يعتبر منصب الأمانة مهما، حيث يمنح لشخص ذا مظهر جيّد، لبق، أمين وقادر على تحمل المسؤولية، ويمكنه تسيير العمل وإنجازه بدقة وإتقان ويعتبر اليد اليمنى لمدير السوق الداخلية.

ج- قسم الدراسة والتحليل: وهم الأشخاص المسئولين عن دراسة وتحليل المنافسين والسوق ومن مهامهم:

- تحليل وعرض أسعار وهوامش المؤسسة المنافسة.
- دراسة السوق لضمان نمو منتظم لرقم الأعمال.
- ضمان الحوار مع السلطات (وزارة التجارة، السفارة....إلخ).
- إقامة تحليل لضمان فعالية التجارة.
- البحث عن جميع المعلومات الخاصة بالمنتوج.
- الاهتمام بالبحوث التي تهتّم بكيفية استعمال المنتوج.

- الاهتمام بالوسائل والمواد اللازمة لتحقيق النمو والتطور ومواكبة التقدم.
- إرسال النتائج إلى المسئولين وأصحاب القرار لاتخاذ القرارات اللازمة.

د - قسم المبيعات: من مهامه:

- إعادة سياسة المبيعات وتطويرها وضمان تطبيقها.
- مراقبة الوحدات المخصصة للبيع، وحدات التوزيع ونقاط البيع.
- متابعة التطورات الحاصلة على الأسعار.
- متابعة التطورات الخاصة بالجودة، التغليف والخدمات.
- متابعة نتائج التقدم الحاصل في السوق.

هـ - قسم الاتصال والعلاقات العامة: من مهامه:

- التعريف بمنتجات المؤسسة.
- إعطاء صورة حسنة للمؤسسة.
- ضمان علاقات جيّدة مع الزبائن.
- إعداد خطط الاتصال المناسبة للأهداف المسطرة والميزانية المتوفرة.

المطلب الثالث: دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة:

يرتبط نجاح المؤسسة بدرجة كبيرة بمدى ملاءمة سياستها مع التغيّرات البيئية المحيطة بها، وهذا يتوقف على متابعة هذه التغييرات.

ويحيط بالمؤسسة جملة من المتغيرات البيئية التي يمكن أن تؤثر فيها، يمكن تقسيمها الى: بيئة خارجية كليّة وبيئة خارجية جزئية.

1- البيئة الخارجية الكليّة:

أ - البيئة الديموغرافية:

لها تأثير على المؤسسة خاصة في ما يخصّ تقدير الطلب، علما أنّ الفرد يستهلك قرابة 12غ في اليوم ملح غذائي في الجزائر[1]. وأنّ العائلة الجزائرية تستهلك في المتوسط حوالي 22كلغ ملح غذائي في السنة، وعليه تحتاج المؤسسة كل سنة إلى معرفة عدد السكان والعائلات وحتى توزيعهم الجغرافي، وكل هذه المعلومات تتحصل عليها من طرف المعهد الوطني للإحصاء "ONS". وبذلك تستطيع حساب الطلب والتعرّف على ما تحتاجه كل منطقة وبالتالي تستطيع تنسيق جهودها بتكثيفها في مناطق وتخفيضها في مناطق أخرى.

---

[1] R.Boussenadji. **Journées d'études sur le sel et ses diverses utilisations**, Laboratoire de la caque. tenue à Boumerdes, le 05/06/2000.

ب - البيئة الطبيعية:

تتأثر المؤسسة بطريقة أو بأخرى بالطبيعة لأنّها أصل منتوجها، وتصنيعه يعتمد كثيرا على العوامل المناخية، ولهذا ولمواجهة هذا النوع من البيئة تخطط المؤسسة لإعداد محطات للأحوال الجويّة في كل السبخات بهدف تفادي الأخطار المناخية.

ج - البيئة الاقتصادية:

بالنسبة للجزائر، إنّ أهمّ التغيرات الاقتصادية التي لها تأثير على المؤسسة هي الخوصصة، والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، والتي لها تأثير على المؤسسة لأنّ المنافسة ستكون قوية والحواجز الجمركية قد تكون قليلة أمام المنتوجات الأجنبية، إضافة إلى انخفاض في سعر الصرف، كما نلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة في البطالة، ارتفاع الأسعار وانخفاض في القدرة الشرائية، كل هذه المؤشرات الاقتصادية وأخرى لم نذكرها لها تأثيرها الكبير على المؤسسة ويجب توظيفها عند تحليل الطلب.

د - البيئة التكنولوجية:

بما أنّ المؤسسة الوطنية للأملاح ترتكز كثيرا على نوعية منتوجها، فهي تحتاج يوما بعد يوم إلى الوسائل المتطورة تكنولوجيا، لذلك وجب عليها أن تكون على إطلاع دائم على ما يقدّم في بيئتها من تكنولوجيا واختراعات، ولا ننسى كذلك أنّ منتوجها حسّاس جدّا وسريع التلف ويحتاج إلى غلاف جيّد يحميه من الرطوبة والتّلف، وزيادة التطور التكنولوجي في هذا المجال، ولهذا على المؤسسة الاهتمام به عن كثب للحصول على الفرص الملائمة في الأوقات المناسبة.

هـ - البيئة القانونية:

طبعا إنّ للبيئة القانونية تأثيرها الواضح، ليس فحسب لأنّ منتوج المؤسسة غذائي بل لأنّ له تأثير خطير على صحة المواطن خاصة في حالة نقص اليود فيه، ولهذا يخضع إنتاجه إلى قوانين يجب احترامها منها:

- القانون الجزائري رقم 6351 [1]الذي حدّد الخصائص التقنية للملح المخصص للاستهلاك المنزلي المشتق من القانون العالمي حول المخطط الغذائي، ويوّضح القانون أنّ المنتوج يجب أن يعبأ في غلاف ذي نوعية مع تسجيل إجباري لتاريخ الصنع وانتهاء الصلاحية، مع توضيح خصائصه الفيزيائية والكيميائية من جهة وكميّة اليود المضاف اليه من جهة أخرى.
- كما يجب في الجزائر عند بيع الملح، احترام إجباري لبعض القوانين[2]:

-المرسوم التنفيذي رقم 90-40 الصادر في 1990/01/30 الذي يجبر بيع الملح معالجا باليود من أجل منع نقص اليود في الجزائر.

---

[1] Tahar Mohamed Alanouar,**9 milliards de baguettes de pain sont vendues en Algérie annuellement sans iodation du sel,**voire le site : http://www.elmoudjahid.com/friend.php?story=05/06/28/1458341 (28/06/2005)

[2] Laboratoire de la caque, **Le sel iodé**; voire le site :http://www.cacqe.org/conso.php?act=viewinfo&rub=11

-اختيار الصيغة الكيميائيةKio3 (iodate de potassium).

-معدل ثابت: يجب للملح المعالج باليود أن يضم من30 ملغ يود/كغ ملح إلى 50ملـغ/كـغ، ما يعادل 50.55 ملغ/كغ إلى 84.25 ملغ/كغ من يود البوتاسيوم.

-نوعية الغلاف لأنّ اليود منتوج متبخر.

-النوعية الفيزيائية للملح.

و- المنافسة:

تشهد سوق الملح الغذائي على الصعيد الوطني منافسة محلية كبيرة خصوصا في ولاية الـوادي، والشيء الخطير هو أن منتجات المؤسسة تتعرض إلى منافسة من منتجات أقل جودة وبسعر أقل مـن سعر منتوجاتها، والأخطر من ذلك هو عدم وعي وإدراك المستهلك لأهميّة جودة الملح، ومدى تـأثيره على صحته.

إنّ مشكل المنافسة غير المشروعة لم يكن مطروحا من قبل، لأن المؤسسة كانت موضع احتكار، لكن ابتداءا من سنوات 1990، مع قرار خوصصة الأراضي المنجمية بدأ التلاعب في النوعية يتفاقم. ففي سبتمبر 2005، تمّ غلق حوالي 23 وحدة لإنتاج الملح متواجدة في الوادي، حيث تمّ اكتشاف - بعد التحليل في المخبر- كمّيات معتبرة من الأملاح مسجل في غلافها أنّها أملاح باليود في حين أنّها لا تحتوي عليه.

ز- الصحة العمومية:

تمّ وضع دراسة حول مدى توفير اليود في الملح من طرف هيئة التفتيش "Cacque" وهذا في أهمّ منطقة منتجة للملح وهي الوادي، أظهرت هذه الدراسة نقص مقلق لليود، حيث أنّ معدل عدم المطابقـة للمواصفات وصل 52.74%. كما تمّ انجاز اختبارات لتوفير اليود في الملح المستهلك يوميا من طرف وزير الصحة لدى 5238 عائلة وجد أنّ[1]: معدل الملح المعالج كفاية باليود هو 68.5%موّزعـة بـين 73.9% في الوسط الحضري، و 60.3% في الوسط الريفي، ولوحظ أنّها مرتفعة أكثر في المنـاطق الغربية والوسطى وتقدّر بـ 88.8% و76.9% على التوالي. في حين أنّها تأخذ قيم منخفضة نوعا ما في الشرق والجنوب وذلك بمعدل 52.4% و46.7% على الترتيب.

إنّ نقص اليود في الملح يسبب أمراضا خطيرة منها:

- مرض نقص اليود حيث أنّ 12% من سكان العالم يعيشون في مناطق نقص اليـود، كمـا يسبب الخلل العقلي المستمر، التأخر الذهني لدى الأطفال، ضعف وظيفة التناسـل، انخفـاض معدل الحياة لدى الأطفال والغدة الدرقية[2].

---

[1] Idem.

[2] Tahar Mohamed Alanouar, **9 milliards de baguettes de pain sont vendues en Algérie annuellement sans iodation du sel**, voire le site : http://www.elmoudjahid.com/friend.php?story=05/06/28/1458341 (28/06/2005).

لكل هذه الأسباب تبقى المؤسسة على حذر كبير من ناحية توفر اليود في ملحها الغـذائي، وتهـتم كثيرا بجودة منتوجها وتؤكد في كل مرة على خطورة الأمر.

2- البيئة الخارجية الجزئية:

إذا كان للبيئة الخارجية الكلية تأثيرها على المؤسسة، فللبيئة الخارجية الجزئيـة كـذلك تأثيرهـا الأقرب على المؤسسة، والذي يمكن حصرها في ثلاثة عوامل أساسية هي: المـوردون، الموّزعـون والمستهلكون.

أ-الموردون:

تحتاج المؤسسة كغيرها من المؤسسات المنتجة والموزعة إلى المواد الأولية، وبذلك تتعامـل مـع الكثير من الموردين، بعضهم من خارج الوطن أين تستورد المؤسسة الآلات لاستخراج الملـح، وآلات لمعالجته، والبعض الآخر من الموردين محليون حيـث تشـتري الأغلفـة مثـل:"Lakplast ,Safem ,Polyben ,oexplast. "

تهتم المؤسسة بمورديها طالما أنهم يؤمنون لها احتياجاتها، ولذلك فهي مطالبة بمتابعة عروضـهم باستمرار بهدف الاستفادة من الفرص الملائمة كإمكانية الحصول على المادة الأولية بأقل سعر.

ب-الموّزعون:

بما أنّ الموّزعين الذين تعتمد عليهم المؤسسة لهم تأثير بشكل أو بآخر على المستهلكين لأنهم على احتكاك مباشر بهم، لذلك تأخذ المؤسسة هذه البيئة بعين الاعتبار، وتختار وكلائها الذين تثق بهم والذين يمكنهم عرض وترويج منتوجاتها على أفضل وجه وتقديم صورة حسنة عن المؤسسة.

ج- المستهلكون:

نظرا لكون المؤسسة تقوم بإنتاج نوعين من الأملاح:الملح الغذائي والملح الصناعي، فإنّها تحتـاج إلى التعرف أكثر على أهم المستهلكين لكل نوع:

- **مستهلكوا الملح الغذائي**: الملح الغذائي هو منتوج واسع الاستهلاك من طرف كـل النـاس تقريبا، لأنه ضروري في غذاء الإنسان، وتعمل المؤسسة جاهدة للحصول على أكبر قدر ممكـن من الحصة السوقية. وأهم الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة: تجار الجملة؛ المساحات الكبرى؛ الإدارات؛ وزارة الدفاع؛ الأفراد؛ التعاونيات المختلفـة؛ المؤسسـات العموميـة: المستشـفيات، الجامعات؛ مؤسسات صناعة الجبن، الياغورت والعجائن الغذائية......إلخ.
- **مستهلكوا الملح الصناعي**: يمثل الملح الصناعي ضرورة للعديد من الصناعات، ويسـتحوذ تقريبا على حصة كبيرة من هذه السوق، وأهم مستهلكي الملح النـاعم:مؤسسـات الصـناعات الصيدلانية؛ المؤسسات البترو كيميائية؛ حفر الآبار؛ صناعة النسيج؛ صناعة الثلـوج؛ صـناعة المواد الغذائية؛ الصناعة الكيميائية؛ إزالة الجلود.

لا يكفي التعرف على البيئة المؤثرة على المؤسسة، بل يجب تحليلها بطريقة تمكنها من استخراج الفرص والمخاطر المحيطة بها، ومقارنتها مع الأهداف المسطرة والوسائل المتوفرة، ونقصد بهذه الأخيرة معرفة نقاط قوّة وضعف المؤسسة التي تمثل البيئة الداخلية لها. وبعد التحليل نستطيع اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الخطط الإستراتيجية.

المطلب الرابع: الخطط الإستراتيجية:

1- المحاور الإستراتيجية للمؤسسة:

تحاول المؤسسة من خلال مخططها الإستراتيجي استغلال الفرص المتواجدة، تحويل المخاطر إلى فرص، تدعيم نقاط القوّة والتقليل من نقاط الضعف وذلك فيما يخصّ سنة 2007

أ- استغلال الفرص:

يتم استغلال الفرص المتواجدة من خلال:

- دعم مخطط الأنشطة في السوق الداخلية.
- تطوير المنتجات الجديدة.
- تنويع التغليف.
- البحث عن أسواق جديدة بهدف التصدير إليها.
- البحث عن مناطق معزولة للتطور الانتقائي.

ب- تحويل المخاطر إلى فرص:

- تحسيس السلطات العمومية بخطر الأملاح الغذائية التي لا تحترم القانون ساري المفعول.
- البحث عن تحالفات وشراكات مع منافسين جدد.
- إيجاد البديل بواسطة السكك الحديدية، البحث عن شراكات وتحسيس SNTF بأهمية الكميّات التي يتمّ نقلها.
- البحث عن زبائن جدد للملح.
- إنشاء محطات للأحوال الجويّة في كل السبخات من أجل التكفل بالأخطار المناخية.
- السعي إلى تصدير ملح إزالة الثلوج وتخصيص وسائل إيداع وتداول مناسبة.

ج- تدعيم نقاط القوّة:

- التعريف بخبرة المؤسسة الطويلة لزبائنها.
- تحسين موقع المؤسسة في السوق الوطنية.
- تدعيم إدراك فوائد الملح الغذائي من طرف المستهلك كمطابق لمتطلبات الصّحة العمومية.
- الاستفادة من حالة الطمأنينة اتجاه التزويد زبائن الصناعيين والبتروليين الناتجة عن حجم المؤسسة، لكسب وفائهم.

- العمل انطلاقا من التواجد في السوق الدولية على إقامة دليل جديّة واحترافية من أجل نـــزع زبائن جدد من أجل التصدير.
- الاستمرار في تحسين الغلاف من أجل انتقاء وتقييم أفضل للموردين.
- يجب أن تكون مشتريات السوق الداخلية موضع اتفاقيات من أجل البحث عن أفضل علاقات نوعية/سعر.

د - التقليل من نقاط الضعف:

- تأهيل وسائل الإنتاج.
- الصيانة الجيّدة للتجهيزات المرتبطة بالملح (منتوج سريع التلف).
- التقرب جغرافيا من الزبائن من أجل تقليص تكاليف التوزيع وجعل المنتوج تنافسي.
- دعم قناة التوزيع من خلال الزيادة من عدد وكلاء البيع.
- تدعيم أنشطة تكوين الموّظفين.
- تحسين مردودية التجهيزات.
- دعم الاتصال نحو الزبائن.
- استخدام الأنشطة الضرورية لتمهيد نظام تسيير يدمج " QSE " من أجل الوصول إلى شهادة النوعية في مستقبل 2006.
- تدعيم حسب الإمكانيات المالية للمؤسسة، وسائل التخزين، الإيداع والنقل غير الكافية.
- تحسين تنظيم الصيانة بإدخال " GMO " في كل الوحدات ابتداء من 2006.
- إعادة تأهيل وسائل المراقبة في المخبر.
- تدعيم المخطط العملي، (استغلال، صيانة، التجارة، موارد بشرية) من خلال تهيئـــة وإعــداد خطط إدارة وتكوين الموظفين.
- تدعيم الوسيلة المعلوماتية بتركيب شبكات انترنت في جميع الوحدات، وإعادة تأهيل بـــرامج وتطوير الإنترنت.
- البحث عن أفضل الظروف للتسديد بالنسبة للزبائن بهدف التقليل من جهود البيع.

2 - استراتيجيات المؤسسة:

قامت المؤسسة بتحديد خطة تعديلية داخلية سنة 1995 صادق عليها مجلس الإدارة، ولمـــا كانـــت هذه الخطة غير كافية مقارنة بالمستجدات والأهداف المسطّرة، تبنت المؤسسة رؤية إستراتيجية يمكـــن توضيحها في ما يلي:

أ- الإستراتيجية التنافسية:

تعتبر الإستراتيجية التنافسية الأساس بالنسبة للمؤسسة الوطنية للأملاح، نتيجة استعمالها للميزة التنافسية، عن طريق التكاليف ومن مجال تنافسها (مجال أو حيّز واسع) ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (4-3): الإستراتيجية التنافسية.



المصدر: وثائق المؤسسة.

إنّ موقع المؤسسة ومكانتها يعطيها مكانة مميّزة فيما يخص التكلفة في مجال نشاط واسع، فالمؤسسة تولي أهمية لإستراتيجية مهمة يمكن وصفها بـ "إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف"، بهذا النوع من الإستراتيجيات يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على طرح مجموعة متكاملة من المنتجات إلى زبائنها وهذا بتكلفة قابلة للتنافس.

من أجل خلق ميزة تنافسية أو أحسن من المنافس، على المؤسسة أن تكون قادرة على عرض متواصل لنوعية أو جودة ذات قيمة عالية لدى زبائنها أحسن من تلك التي يملكها المنافسون، كما يجب عليها أن تكون ذات فعالية في الإنتاج من خلال السيطرة عن طريق التكاليف. لكن لم يستوعب المستهلكون كل هذه التغيرات، حيث يرون أن الأسعار الموضوعة من طرف المنافسة اقل ارتفاعا من أسعار المؤسسة رغم الجهود المبذولة من طرف هذه الأخيرة من أجل توعيهم بأهميّة الملح الذي يحتوي على اليود.

ب- تحليل حافظة النشاطات:

لقد تم تحليل حافظة نشاطات ENASEL من خلال ثلاث أبعاد:

- المصفوفات الاقتصادية مع الأخذ بعين الاعتبار.
  - الصفات والقوة الاقتصادية للنشاط.
  - الصفات / الوسائل (طرق النجاح) في المؤسسة.
- المجموعة الإستراتيجية والتمثيل البياني التنافسي لأقسام النشاطات.
- التحليل الضريبي عبر أقسام النشاطات وعبر الوحدات.

v مصفوفة الصفات / القوة الاقتصادية:

تسمح المصفوفة الاقتصادية لـــ : Nicolas Majluf & Arnold Max بتحليل صفات كل ميدان نشاط استراتيجي، وقوة ENASEL في كل قسم من أقسام النشاطات الأربعة: ملح صناعي، ملح غذائي، استعمالات أخرى للملح، ملح التصدير.

ونستعين بالجدول التالي لتوضيح نوع الإستراتيجية المتبعة بالنسبة لكل قسم من أقسام النشـــاط الأربعة:

جدول رقم (4-2): الدراسة الإستراتيجية لأقسام النشاط بالنظر إلى صفات نشاط / القوة الاقتصادية

تقسيم إستراتيجي	نوع الإستراتيجية	ما يجب القيام به
- ملح صناعي - ملح غذائي	استثمار ونمو	- البحث عن الأولويات. - تحديد الاستثمارات (تقليلها). - الاستثمار من أجل النمو (بصفة قصوى).
استعمالات أخرى للملح	اختياري	- تحديد الأقسام الثانوية للنمو - البحث عن كيفية الاستفادة من الربح. - إحداث تقاطعات في التشكيلات الهامة. - الاستثمار لكن بصفة اختيارية.
ملح التصدير	نمو اختياري	- تقييم ميل المهيمنين عبر التقييم (السوق). - تحديد نقاط الضعف. - تكوين قوّة جديدة.

المصدر : وثائق المؤسسة

واستنادا على الجدول السابق يمكن تحديد موقع الأقسام في المصفوفة التالية:

شكل (4-4): تمثيل المصفوفة الاقتصادية

صفات النشاط

القوة الاقتصادية

	مرتفعة	**متوسطة**	**ضعيفة**
مرتفعة	**استثمار ونمو** ملح غذائي / ملح صناعي	**نمو اختياري**	**اختياري**
متوسطة	**نمو اختياري** ملح التصدير	**اختياري** استعمالات أخرى للملح	
ضعيفة			

المصدر : وثائق المؤسسة

v مصفوفة جاذبية السوق/صفات النشاط:

قبل تمثيل مصفوفة جاذبية السوق/صفات النشاط نوضح أولا الاستراتيجيات المعتمدة بالنسبة لكل قسم من خلال الجدول التالي :

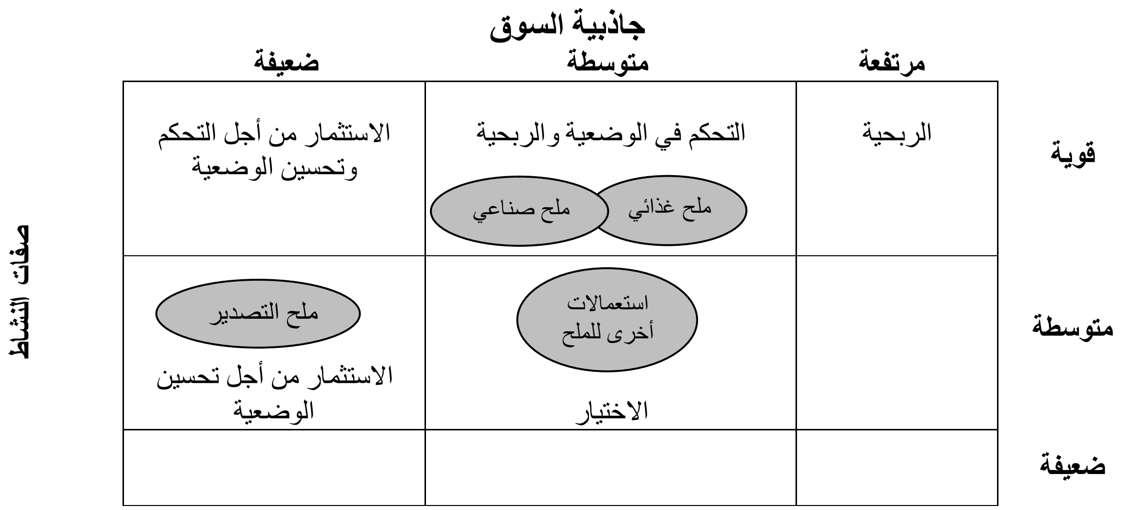
جدول رقم (4-3):الدراسة الإستراتيجية بالنظر إلى جاذبية السوق/صفات النشاط:

تقسيم إستراتيجي	نوع الإستراتيجية	التوجيهات الأولية
- ملح صناعي - ملح غذائي	التحكم في الوضعية وتحقيق الربحية	- التحكم في الوضعية المهيمنة وتحقيق ربح من الصناعات الإنتاجية. - التحكم أو / ورفع الحصة السوقية. - مراقبة السوق. - التمركز في الأسواق التي لديها أهم الأحجام.
- استعمالات أخرى للملح	الاختيار	- الاستثمار لكن بصفة اختيارية. - اندماج عملاء جدد والبحث عن مناطق تصريف جديدة.. - تنمية الجهود وهذا ضمن التجديد..
- ملح التصدير	نمو اختياري	- الاستثمار من أجل النمو (داخليا وخارجيا) وتحسين نسبة الاشتراك في التصدير. - متابعة التطور. - مراقبة السوق والتمركز في الأسواق التي تمثل أهم الأحجام.

المصدر : وثائق المؤسسة

وعليه يمكن تمثيل مصفوفة جاذبية السوق/صفات النشاط كما يلي:

شكل رقم (4-5): مصفوفة جاذبية السوق/صفات النشاط:



المصدر : وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الشكل السابق فراغ في المنطقة السفلى وفي يمين المصفوفة كما يظهر لنا نمو الأقسام الأساسية لـــ ENASEL طبعا مع أهمية الاستثمار من أجل ضمان النمو.

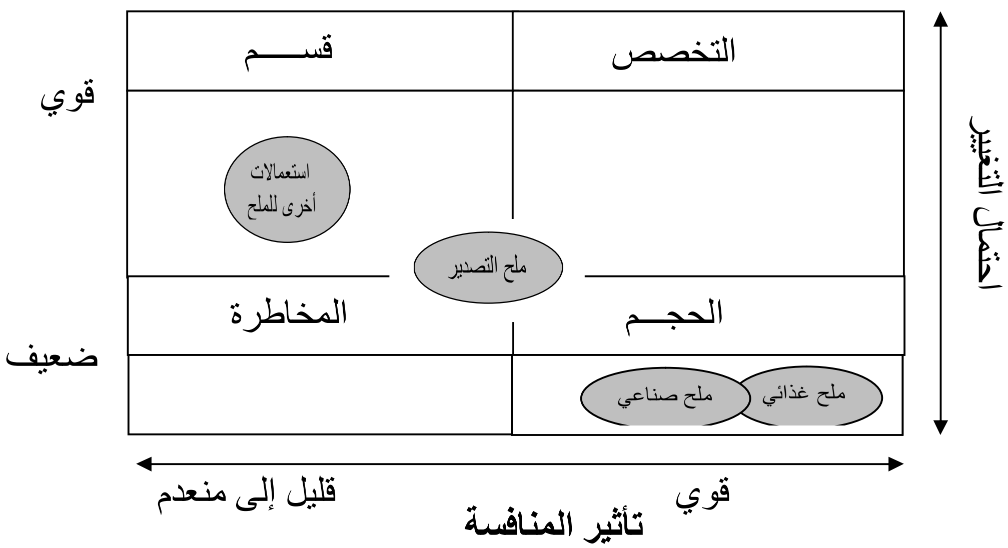
*مجمل أقسام النشاطات تتمركز في المنطقة المتوسطة إلى المرغوبة (صفات ووسائل متوسطة إلى قوية).

* أقسام نشاط " الملح الصناعي " و"الملح الغذائي" (سوق وطنية) التي تمثـل 85% مـن رقـم الأعمال تتمركز في الخانة المرغوبة (وسائل مرتفعة وجاذبية متوسطة).
* يتمركز قسم نشاط التصدير في الخانة التي تتميز الصفات فيها بأنها أكثر قوة فيما أن وسـائل ENASEL تحظى بجاذبية ضعيفة.

v المجموعة الإستراتيجية والتمثيل البياني:

بتحليل الفضاء التنافسي لمختلف أقسام النشاطات لــ: ENASEL يمكننا الحصول على معلومات قيمة أين البيان التنافسي يكون على الشكل التالي:

شكل رقم (4-6): البيان التنافسي



المصدر: وثائق المؤسسة

ان وضعية الأنشطة المبينة في الشكل السابق أدت إلى إظهار ثلاث فضاءات مختلفة:

- **نشاطات الأحجام:("الملح الصناعي" و"الملح الغذائي")**

ونقصد هنا النظام التنافسي أين يعتبر الحجم ميزة هامة للتكاليف وبالتالي تكون الأسعار، الحصـة التسويقية والربحية في ارتباط ضيق.

يصنف ضمن هذه المجموعة أقسام نشاط "الملح الصناعي" و"الملح الغذائي" للسوق المحلية وهذا تبعا للمنطق التنافسي.

- **نشاطات التقسييم: (استعمالات أخرى للملح)**

تتمثل في النشاطات التي يكون فيها الحجم ليس له أثر إيجابي وإنما يؤدي إلى فقدان القدرة علـى المنافسة. الربحية الناتجة عن هذا التصنيف لا ترتبط بالحصة السوقية. تختلف الوظائف التقسـيمية

بقوة قليلة الحساسية مع الأحجام: الإبداع، التجديد، المظهر، النوعية والتصميم، غير أنها قادرة على التطور وبسرعة كبيرة.

- **نشاطات متخصصة: (التصدير)**

عبارة عن أنظمة تنافسية أين توجد عدة مصادر معتبرة للتنويع (او التجديد) خاصة المقدرة للمنتوجات والأسواق.

ترتكز القدرة على التنافس على التكاليف الخاصة الموجهة للأبحاث عن الثروات، على الأقسام في هذا الصنف المتخصص الاستفادة من أكبر ربحية ممكنة، حتى تكون قادرة على معرفة منافسيها عن طريق إستراتيجية خاصة، ويمكن تصنيفها قسم التصدير في هذا النظام.

المطلب السادس: تقسيم سوق المؤسسة الوطنية الأملاح

لا نقصد هنا بتقسيم السوق حسب فئات المستهلكين، لكن تقسيم السوق الجزائرية حسب الجهود الموكلة إلى كل وحدة من وحدات المؤسسة حيث تعتمد في سياستها التسويقية خاصة بالنسبة للملح الغذائي على خريطة جغرافية حسب موقع الوحدات، وتسند إلى كل وحدة مجموعة من الولايات التي تتكفل بتغطيتها حسب السياسة المعتمدة من طرف المديرية العامة للمؤسسة.

ويوضح الجدول التالي الولايات التي تتكفل بها وحدة:

جدول رقم (4-4): تقسيم سوق المؤسسة الوطنية للأملاح.

الوحدات	الولايات التابعة لها
الأوّطاية (بسكرة)	بسكرة، باتنة، خنشلة
وحدة سيدي بوزيان (غليزان)	غليزان، عين الدفلة، معسكر، مستغانم، سيدي بلعباس، الشلف
وحدة قرقور العمري (سطيف)	سطيف، برج بوعريرج، المسيلة.
وحدة أولاد زواي (عين مليلة)	أم البواقي، تبسة، قسنطينة، ميلة
وحدة بطيوة (وهران)	وهران، تلمسان، تيموشنت، بشار، تندوف، سعيدة.
مركز التوزيع: بجاية	بجاية وجيجل.
مركز التوزيع بالجزائر العاصمة	الجزائر العاصمة، البليدة، البويرة، المدية، بومرداس، تيبازة، تيزي وزو، الجلفة.
مركز التوزيع: عنابة	عنابة، سكيكدة، سوق أهراس، الطارف، قالمة.
مركز التوزيع: تيارت	تيارت، تيسمسيلت، النعامة، البيض، أدرار.
مركز التوزيع بورقلة	ورقلة، غرداية، الأغواط، تمنراست، إليزي، الوادي.

المصدر: مديرية السوق الداخلية.

تقوم المؤسسة إذا بتجزئة السوق إلى مقاطعات علي أساس المعيار الجغرافي، حسب وحداتها الإنتاجية والتوزيعية، وتسعى من وراء ذلك إلى تلبية حاجات المستهلكين بكفاءة وفعالية أحسن مما يفعله المنافسون وهذا بوضع سياسة تسويقية ملائمة تتناسب مع كل قطاع.

المطلب السابع: تطور إنتاج المؤسسة الوطنية للأملاح:

1- تطور الإنتاج:

يبين الجدول التالي تطور الإنتاج بالمؤسسة خلال سبعة سنوات الأخيرة:

جدول رقم (4-5): تطور إنتاج المؤسسة الوطنية للأملاح

الوحدة: الطن

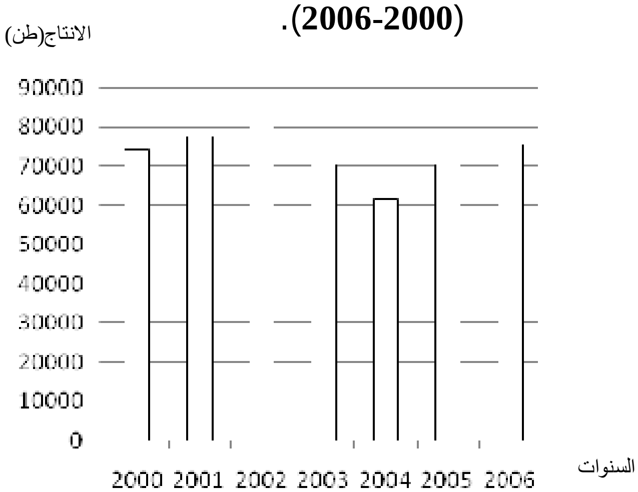
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ملح غذائي	74233	77391	85209	70194	61354	70405	75497
ملح صناعي	108533	107609	119791	120756	78183	103944	81797
المجموع (الإنتاج الكلي)	182786	185000	206000	190956	139536	174349	160231

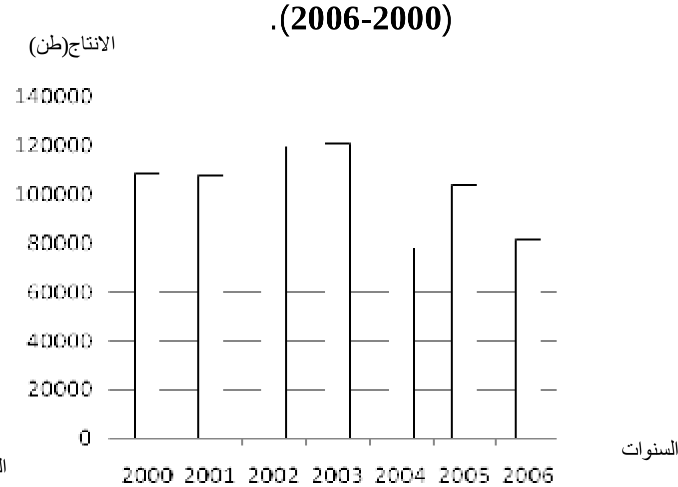
المصدر: مديرية السوق الداخلية.

* ونشير إلى أن إنتاج الأملاح الخاصة يضاف إلى إنتاج الأملاح الصناعية، ولملاحظة مدى تطور إنتاج كل نوع على حدى نستعين بالأشكال التالية :

شكل رقم(4-7): تطور انتاج الملح الغذائي (2000-2006).

شكل رقم(4-8): تطور إنتاج الملح الصناعي (2000-2006).





المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الشكلين أن السبب الرئيس لانخفاض الإنتاج الكلي سنة 2004 هو انخفاض إنتاج الملح الصناعي. حيث انخفض من 120756طن إلى 78183طن أي بقيمة 42573 طن في حين انخفض إنتاج الملح الغذائي بقيمة 8840 طن فقط.

ويرجع سبب انخفاض إنتاج الملح الغذائي إلى فقدان الزبون العراقي لظروف سياسية وبالتالي توقع انخفاض المبيعات إضافة إلى وجود مخزون كبير لهذا النوع من الملح بسبب الإنتاج المرتفع سنة 2002.

كما يرجع سبب انخفاض إنتاج الملح الصناعي إلى توقف تزويد أهم زبون للمؤسسة وهو المؤسسة الوطنية لتكرير البترول ENIP بسبب مباشرتها في إجراء إصلاحات في تجهيزات الإنتاج بها.

2-حساب معدل الزيادة:

يمكن حساب معدل النمو باستعمال المعادلة :

$$\text{معدل النمو} = \frac{\text{حجم إنتاج سنة ن} - \text{حجم إنتاج سنة ن-1}}{\text{حجم إنتاج السنة ن-1}}$$

جدول رقم (4-6): معدل النمو.

الوحدة: الطن

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
حجم الإنتاج الكلي	182786	185000	206000	190956	139536	174349	160231
معدل النمو		+1.2%	+11.3%	- 7.3%	-26.9%	+24.9%	-8.1%

المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ تذبذب في معدل النمو، الناتج طبعا عن تذبذب في حجم الإنتاج، بسبب تذبذب الطلب. حيث سنة 2004 مثلا فقدت المؤسسة أهم زبائنها(ENIP) مما أدّى إلى انخفاض المبيعات وبالتالي انخفاض الإنتاج لتفادي كساد أو ارتفاع حجم المخزون وتفادي تكاليفه. ليعرف معدل النمو ارتفاعا سنة 2005.

المطلب الثامن: تقييم نشاط المؤسسة في السوق الداخلية.

1-تحليل مبيعات المؤسسة في السوق الداخلية:

حققت المؤسسة خلال سنة 2006 حجم مبيعات قدرها 696 127 طن، وتعتبر مبيعات الملح الغذائي الأهم في هذه السنة حيث قدرت بـــ 705 75 طن في حين قدرت مبيعات الملح الصناعي 991 51 طن، وهذا بعكس السنوات الفارطة حيث كانت مبيعات الملح الصناعي أكبر من مبيعات الملح الغذائي.

ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من اجل توضيح أفضل لمدى تطوير المبيعات الكلية للمؤسسة وكذلك تطوير مبيعات نوع من الأملاح:

جدول رقم (4-7): تطور مبيعات المؤسسة في السوق الداخلية للفترة (2000-2006)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	معدل الزيادة 2006/2005
مبيعات الملح الغذائي (طن)	64813	59603	62264	65506	63174	69790	76832	%10+
مبيعات الملح الصناعي (طن)	89553	86889	64234	73424	40642	71271	50275	%29.5-
مجموع المبيعات (طن)	154366	146692	146498	138930	103816	141061	127107	%9.9-
مجموع المبيعات بالقيمة(ألف دج)	709024	731307	753695	851589	879473	992390	977213	%1.5-

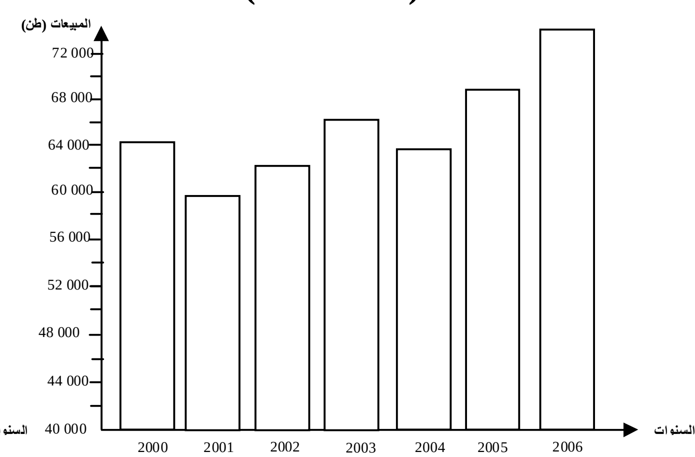
المصدر: مديرية السوق الداخلية

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4-7) والذي يبين تطور مبيعات المؤسسة للملح الغذائي والصناعي وذلك في السوق الداخلية –أي لا يتضمن الصادرات – للفترة الممتدة2000 و2006، بأنّ مبيعات المؤسسة سنة 2006 قد انخفضت مقارنة بسنة2005 بقيمة 365 13 أي بمعدل 9.4 %. كما نلاحظ أنّه رغم تطور حجم المبيعات بالكمية غير مستقر - فهي أحيانا ترتفع وأحيانا أخرى تنخفض- فإن المبيعات بالقيمة قد عرفت تطورا مستمرا عدا الانخفاض البسيط الذي عرفته السنة الأخيرة.

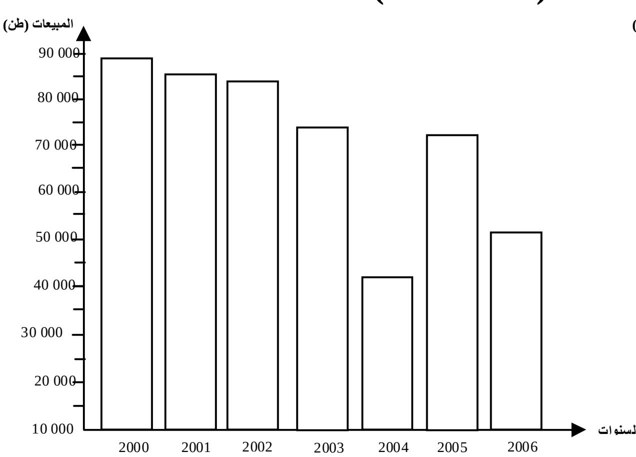
كما نلاحظ من خلال الجدول انخفاض ملموسا في المبيعات بالكمية سنة 2004 حيث بلغت المبيعات 103816 طن وذلك بقيمة انخفاض قدرها 35114 طن أي بمعدل25.27%مقارنة بسنة 2003، ثم عادت المبيعات إلى الارتفاع سنة 2005.

ولمعرفة سبب ارتفاع المبيعات سنة 2005 وانخفاضها في سنة 2001 و2004، هل هي مبيعات الملح الصناعي أو مبيعات الملح الغذائي، نستعين بالشكل التالي وذلك بتجسيد أرقام الجدول في صورة البيانية لتوضيح التطوير الذي عرفته مبيعات كل نوع من الأملاح:

شكل رقم (4-9): تطور مبيعات الملح الغذائي (2000-2006)



شكل رقم (4-10): تطور مبيعات الملح الصناعي (2000-2006)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا علي الجدول السابق.

يشير الرسمان البيانيان إلى أن سبب انخفاض المبيعات الكلية لسنة 2004 في السوق الداخلية يرجع بالدرجة الأولى إلى انخفاض مبيعات الملح الصناعي، حيث انخفضت بقيمة32782 طن مقارنة بمبيعات سنة 2003 أي بمعدل 44%، في حين انخفضت مبيعات الملح الغذائي بقيمة2332 طن فقط أي بنسبة 3.1 % فقط، ويرجع سبب ذلك إلى فقدان المؤسسة أحد أهم زبائنها وهو مؤسسة ENIP: مصنع تكرير البترول بسكيكدة الذي يستوعب50 ألف طن أي 50 % من إجمالي إنتاج المؤسسة.

كما نلاحظ زيادة في المبيعات الكلية سنة 2005، لنفس السبب السابق المتمثل في الزيادة المعتبرة في مبيعات الملح الصناعي بقيمة 30629 طن أي بنسبة 75% مقارنة بمبيعات سنة 2004 لأن الزيادة في مبيعات الملح الغذائي قدرت بــ6616 طن فقط أي بمعدل زيادة قدره: 10,4%وترجع زيادة مبيعات الملح الصناعي في السوق الداخلية سنة 2005 إلى: تعزيز العقود مع الزبائن الأوفياء(مؤسسة ENIP). في حين يرجع الارتفاع المستمر لمبيعات الملح الغذائي إلى جهود المؤسسة المتواصلة لاسترجاع سوقها الداخلية من جديد، من بين هذه الجهود:

- تطوير شبكة التوزيع لتغطية أكبر للسوق المحلية؛
- تطوير حجم سوق الخبازين.

2- تحليل مبيعات الوحدات:

يمثل الجدول التالي مبيعات المؤسسة بالكمية وبالنسبة لمختلف وحداتها لسنتين 2005- 2006

جدول رقم (4-8):تطور مبيعات المؤسسة حسب وحداتها

الوحدة: الكمية بالطن
القيمة بـ دج

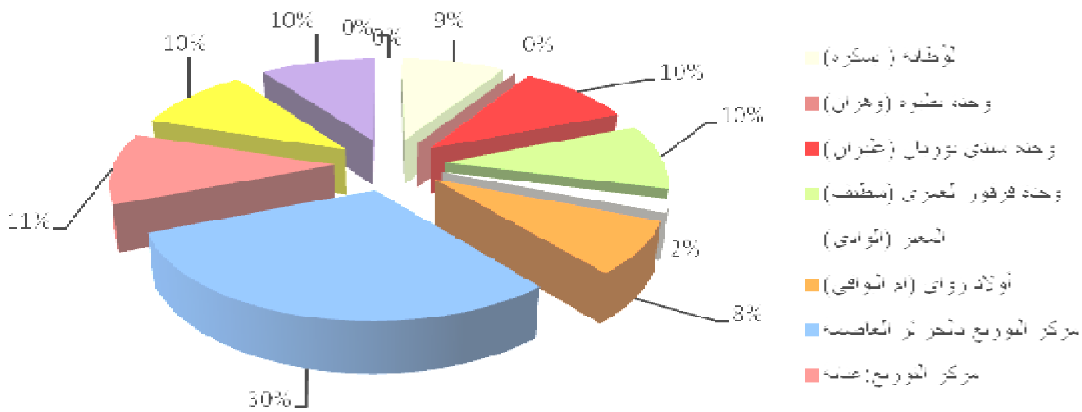
السنوات	2005			2006		
الوحدات	حجم المبيعات		نسبة المساهمة	حجم المبيعات		نسبة المساهمة
	الكمية	القيمة		الكمية	القيمة	
الأوّطاية (بسكرة)	6183	91118	%9.2	6511	91036	%9
وحدة بطيوة (وهران)	14565	91926	%9.3	-	-	-
وحدة سيدي بوزيان (غليزان)	13875	105561	%10.6	12337	96762	%10
وحدة قرقور العمري (سطيف)	10536	80081	%8.1	10432	96728	%10
المغير (الوادي)	2307	9224	%0.9	5700	22588	%2
أولاد زواي (ام البواقي)	6884	69778	%7	8131	76059	%8
مركز التوزيع بالجزائر العاصمة	34845	275932	%27.8	33913	299319	%30
مركز التوزيع:عنابة	35119	125313	%12.6	25881	101973	%10
مركز التوزيع: بجاية	11578	109259	%11	9901	97148	%10
مركز التوزيع وهران	2346	15834	%1.6	14880	98856	%10
مركز التوزيع:ورقلة	2030	11675	%1.1	-	-	-
مركز التوزيع:تيارت	816	6692	%0.7	-	-	-
المجموع	141084	992393	%100	127696	980439	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن مبيعات كل وحدة سنة 2006 متقاربة مع مبيعاتها سنة 2005، عـدا وحدة بطيوة بوهران التي انعدمت مبيعاتها سنة 2006 لأن مهام التوزيع بهذه الوحدة أصـبحت توكـل إلى وحدة التوزيع بوهران. كما نلاحظ انعدام المبيعات بوحدتي التوزيع الجديدتين: تيـارت وورقلـة سنة 2006، هاتين الوحدتين قررت المؤسسة التخلي عنهما نهائيا بعدما حولتهما إلى نقاط بيع.

ولمقارنة مساهمة كل وحدة نستعين بالرسم البياني التالي :

شكل رقم (4-11): تطور مبيعات المؤسسة حسب وحداتها



المصدر: الجدول السابق

يتضح من خلال الشكل أن من بين 12 وحدة إنتاج وتوزيع، نجد أن مركز توزيع الجزائر العاصمة يحتل الصدارة من حيث نسبة المساهمة في المبيعات الإجمالية للمؤسسة، هذه النسبة قدرت بـــ30 %. ثم تأتي في المرتبة الثانية بقية الوحدات بنسبة 10 % تقريبا، وفي المرتبة الأخيرة وحدة المغير بنسبة 2% وكل من وحدة بطيوة بوهران، وحدتي التوزيع بتيارت وورقلة.

3- تطور الحصة السوقية للمؤسسة:

بعدما تعرفنا على تطور مبيعات المؤسسة في سوقها المحلية، نحاول الآن معرفة مدى تغطيتهـا للسوق أي كم تلبي من الطلب مقارنة بمنافسيها وهذا من خلال حساب الحصة السوقية لهـا باسـتعمال المعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{الطلب}}$$

ويوضح الجدول التالي تطور الحصة السوقية للمؤسسة خلال الفترة 2000-2006

جدول رقم (4-9): تطور الحصة السوقية للمؤسسة للفترة 2000-2006

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
مبيعات السوق المحلية (طن)(1)	154366	146692	146498	138930	103816	141061	127107
الطلب (طن) (2)	250000	250000	250000	250000	260000	260000	260000
الحصة السوقية (%) (½)	%62	%59	%59	%56	%40	%54	%49

المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول تذبذب الحصة السوقية للمؤسسة، وانخفاضها بصفة ملموسة سنة 2004 لنفس الأسباب المذكورة آنفا – فقدان الزبون : مؤسسة ENIP-. وعموما يرجع سبب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة إلى ظهور قوي للمنافسة التي أصبحت تشكل خطرا كبيرا عليها.

المطلب التاسع: تحليل صادرات المؤسسة (السوق الخارجية)

رغم أن السوق الخارجية ليست سوقا مربحا كفاية إلا أن المؤسسة الوطنية للأملاح تصر على التصدير إلى الخارج، ويرجع سبب ذلك إلى وجود فائض في الإنتاج، هذا الفائض إما يرمى أو يباع، والمؤسسة طبعا تفضل بيعه حتى ولو بسعر تكلفته. ونشير إلى أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار التكاليف المتغيرة فقط، حيث أنها لا تدخل مصاريف العمال لأنه في كل حال سيحصل العامل على أجره سواء بوجود تصدير أو بدونه.

1-المنتجات التي تصدرها المؤسسة:

تقوم المؤسسة الوطنية للأملاح بتصدير مجموعة متنوعة من المنتجات تتمثل في:

1- الملح الغذائي: رفيع.
2- الملح الغذائي: شمسي.
3- ملح مخصص لتغذية المواشي (غير يودي).
4- ملح صناعي مذوب.
5- ملح صناعي غير مذوب لإزالة الثلوج.
6- أقراص لمعالجة المياه.

لكن يبقى الملح الغذائي منتوج للقرب، لا يمكن بيعه لأماكن بعيدة لأن سعر تكلفته يتعلق بنقله، وهذا الأخير يحتاج مصاريف كبيرة. وهدف المؤسسة هو طرح منتجات ذات قيمة مضافة مرتفعة، مثل: ملح حمام وملح لمعالجة المياه.

2- الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة:

نجحت المؤسسة خلال السنوات الماضية، في الحصول علي أسواق أفريقية بالملح الغذائي والصناعي مثل: المالي والنيجر. كما أنها تعاملت مع السوق العراقية من خلال الملح الغذائي، لكن بسبب الحرب الذي حدثت في هذا البلد فقدت المؤسسة هذه السوق. وهي حاليا متواجدة في الأسواق الإسبانية والفرنسية بالملح الصناعي بالإضافة الى السوق التونسية، ويوضح الجدول التالي الصادرات المحققة من خلال هذه البلدان المستهدفة:

جدول رقم (4-10): الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة

الوحدة:مليون دج

السنوات / الأسواق الدولية	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
العراق	75	158	257	-	-	-	-
اسبانيا	32	42	44	34.5	36	36	24
فرنسا	0.2	-	14	48	34	51	25
تونس	-	-	-	-	-	0.75	-
كرواتيا	5	2	6.5	-	-	-	-
الأردن	-	-	-	-	0.36	-	-
مجموع الصادرات	112.2	202	322.5	82.5	70.36	87.75	49

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد علي وثائق المؤسسة

يتضح من خلال الجدول أن المتعاملين الرئيسين والوفيين للمؤسسة هما اسبانيا وفرنسا لأنهما استمرتا في التعامل مع المؤسسة من سنة 2000 إلى2006، كما يتضح أن العراق كانت سوقا دولية مهمة لأن الصادرات الموجهة إليه معتبرة حيث بلغت15 مليون دج سنة 2001، أي بلغت مساهمتها في صادرات الكلية 78.2%، في حين بلغت هذه المساهمة نسبة 79.8% سنة 2002، غير أن العلاقة لم تدم طويلا بسبب تدهور الأوضاع السياسية واندلاع الحرب في العراق، مما أدى إلى انخفاض كبير في رقم أعمال الناتج عن الصادرات.

3- السياسة المتبعة في صفقات التصدير:

تختار المؤسسة من خلال اتفاقها مع المستورد بين سياستين هامتين وهما:

1- سياسة fob (free on board) وتعني هذه السياسة أن المؤسسة المستوردة هي التي تؤمن وسيلة نقل الملح (الباخرة) من الميناء إلى المستورد، وتطبق المؤسسة هذه الطريقة مع المستورد الفرنسي،

2- سياسة cif (cost insurance freight): علي عكس سياسة fob فإن المؤسسة المصدرة هي التي تكون مسؤولة عن نقل الملح من مراكز التخزين إلى غاية المستورد في بلده، وتطبق المؤسسة هذه الطريقة مع المستورد الاسباني.

4- تحليل تطور صادرات المؤسسة حسب المنتجات:

يسمح لنا الجدول التالي بإعطاء نظرة شاملة حول تطور صادرات المؤسسة من الملح الصناعي والغذائي خلال الفترة 2001-2006

جدول رقم (4-11) : تطور صادرات المؤسسة خلال الفترة 2001-2006

الكمية: بالطن
القيمة : مليون دج

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة
ملح غذائي	18400	159	22900	259	200	1	300	1.7	-	-	-	-
ملح صناعي مغسول	20500	41	17500	43	10800	33.5	13600	34.34	10700	36	5600	19
ملح صناعي لإزالة الثلج	2000	2	18400	20	38915	48	24350	33.60	39600	51	21700	31
أقراص لمعالجة المياه	-	-	-	-	-	-	40	0.36	60	0.75	-	-
إجمالي الصادرات	40900	202	58800	322	49915	82.5	38290	70	50360	87.75	27300	50

المصدر: مديرية التصدير.

يشير الجدول إلى أن صادرات المؤسسة قد انخفضت قيمتها بشكل ملموس سنة 2003 وذلك بمقدار 239.5 مليون دج مقارنة بسنة 2002 أي بمعدل انخفاض 74% وهذا راجع إلى فقدان السوق العراقية أحد زبائن الملح الغذائي بسبب الحرب، حيث انخفضت مبيعات الملح الغذائي بمقدار 22700 طن مقارنة بسنة 2002 أي بمعدل انخفاض قدره 99%.

5- مقارنة قيمة الصادرات مع رقم أعمال المؤسسة :

حتى نتمكن من ملاحظة مدى مساهمة الصادرات وفعاليتها في المؤسسة، يجب مقارنة رقم الأعمال الناتج عن التصدير مع رقم الأعمال الكلى للمؤسسة وهذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (4-12): مقارنة رقم أعمال الصادرات مع رقم الأعمال الكلى للمؤسسة (2001-2006)

الوحدة: مليون دينار.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
رقم أعمال الناتج عن التصدير (1)	202	322	82.5	70	87.75	50
رقم الأعمال الكلي للمؤسسة (2)	933.307	1075.695	934.089	949.473	1010.26	1027.213
النسبة = (1)/ (2)	%21.6	%30	%8.8	%7.3	8.6%	%5

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على المعطيات السابقة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مساهمة الصادرات في رقم الأعمال الكلي للمؤسسة في انخفاض مستمر منذ سنة2002، وهذا الانخفاض يعتبر كبيرا ويجب على المؤسسة أن تأخذه بعين الاعتبار في سياستها اللاحقة، حيث بلغت نسبة المساهمة 5% فقط سنة 2006 بعدما كانت 30% سنة 2002، ويرجع سبب هذا الانخفاض إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية، وتتمثل العوامل الخارجية إلى فقدان الزبون العراقي بعد تدهور الأوضاع السياسية واندلاع الحرب في هذا البلد، أما العوامل الداخلية فتكمن في ضعف السياسة المتبعة في اكتشاف الأسواق الدولية أي ضعف في الجهود المستعملة للحصول علي أسواق دولية.

المبحث الثالث: واقع المزيج التسويقي في المؤسسة الوطنية للأملاح

بعد أن اطلعنا في المبحث السابق على واقع التسويق في المؤسسة، وبعدما تعرفنا علـي بعـض أنشطة المؤسسة كالإنتاج، المبيعات، التصدير، كانت هناك بعض الملاحظات (كتطور مبيعـات الملـح الغذائي في السوق الداخلية وانخفاض مبيعات الملح الصناعي)، فهل هي نتيجة عوامل خارجية أو هـي كذلك نتيجة عوامل داخلية؟

للإجابة عن هذا السؤال اعتمدنا هذا المبحث للتعرف أكثر على واقع المزيج التسـويقي المعتمـد من طرف المؤسسة المتمثل في سياسة المنتوج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسـة الاتصـال، لمعرفة مدى تبني واهتمام المؤسسة بكل سياسة، فهل توليها القدر الكاف من العناية والاهتمام أم تركـز على البعض منها وتهمل البعض الآخر.؟

ومن المعروف أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة العمومية منها تقـوم بإنتـاج وبيع منتجاتها دون مراعاة استخدام المزيج التسويقي، وعلى عكس هذه المؤسسـات فـإن المؤسسـة الوطنية للأملاح تتبنى أربعة سياسات تسويقية: سياسة المنتوج، سياسـة التسـعير، سياسـة التوزيـع وسياسة الاتصال. ويمكن توضيح واقع ومحتوى كل سياسة في ما يلي:

المطلب الأول: سياسة المنتوج:

تحتل سياسة المنتوج بالنسبة للمؤسسة الوطنية للأملاح مكانة جد هامة مقارنة ببقيـة السياسـات التسويقية ويتجلى ذلك في اهتمام المؤسسة الزائد بعنصرين مهمين من عناصر هذه السياسة. بالدرجـة الأولى تهتم المؤسسة بجودة منتجاتها فهي تسعى دائما إلى تقديم ملـح معـالج ومطـابق للمواصـفات والمعايير الوطنية. وتهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بتوفير تشكيلة واسـعة ومتنوعـة مـن المنتجـات، وأصبحت المؤسسة مؤخرا تركز علي الغلاف لأنها لاحظت أنه وسيلة جذب وانتباه للمستهلكين، كمـا أنها ومنذ مدة طويلة تحاول إظهار اسمها وعلامتها بشتى الطرق.

1-التعريف بمنتوج المؤسسة وأهميته:

يتمثل المنتوج الأساسي الذي تقوم المؤسسة الوطنية للأملاح بإنتاجه في الملح. ويعتبـر الملـح عنصرا أساسيا للإنسان، للحيوان والنبات ويمكن اعتباره المادة الأكثر استعمالا إضافة إلى استعماله في الاستهلاك الغذائي وهو مذاب بكميات لا متناهية في مياه البحار(30غ /ل) وبسبب استعمالاته الأساسية ولدوره عبر الزمن في حفظ المواد الغذائية (التصبير) كان الملح دوما أهم الثروات المطلوبة والأكثـر تقديرا، مضاهيا للمواد الغذائية الأساسية لحياة الإنسان، ولقد أدرك القـدماء بسـرعة أن الملـح كـان ضروري للجسم وبالتالي للحياة. كما أن الإنسان المحروم من الملح يصاب حتما بالوهن والضعف، وقد يؤدي الافتقار الكامل له إلى الموت.

2- استخدامات المنتوج:

أ-الاستعمالات المنزلية:

تتعدد استعمالات الملح في عدة مجالات، واهم هذه الاستعمالات:

- أولا وقبل كل شيء يعتبر الملح مادة ضرورية في غذاء الإنسان، والحيوان والنبات
- استعماله أثناء الاستحمام حيث يمنح الراحة والاسترخاء والانتعاش.
- تنظيف الفم.
- تنظيف وصيانة الفضة والنحاس.
- الحماية من الصديد بواسطة اليود المضاف.
- المكافحة ضد التهابات لدغة الحشرات.
- تنظيف الزجاجات ومختلف الأواني والعلب.
- تصبير المواد الغذائية.
- العلاجات الطبية.
- معالجة الأوساخ علي الخشب المشمع.
- المحافظة على سطاعة الشعر.
- حفظ الفرينة من التعفن.

ب–الاستعمالات الصناعية:

بالإضافة إلى أن الملح مهم في غذاء الإنسان فهو كذلك مادة أساسية في الصناعات الكيمائية الكبرى (كلورير الصوديوم) في إنتاج الكلور، الصوديوم ومشتقاتها، من جهة أخرى يعتبر الملح المادة الأكثر استعمالا في الشتاء لإزالة الثلوج والجليد في الطرقات ويستخدم الملح أيضا في المجالات الصناعية المتنوعة ابتداء بمعالجة المياه إلى الخليط المجمد مرورا بتصنيع المعادن وحفظ الجلود.

*توجد ثلاثة مجالات كبرى في الكيمياء هي مستهلكة للملح :

- التحليل الكهربائي لكلور الصوديوم
- صناعة كاربونات الصوديوم
- كبريتات الصوديوم باعتباره مذيب أيوني ممتاز.

* ونظرا لتوفر الملح على خصائص كثيرة منها: -امتصاصه للرطوبة واحتفاظه بها، كثافة محاليله، القوة الأيونية للمياه المالحة، نقطة التجمد المنخفضة، فهي تجعل منه عاملا تكنولوجيا هاما جدا.

* ويستخدم الملح كذلك في المجالات التالية: معالجة المياه؛ صناعة الجلود؛ تقسية ومعاينة المعادن؛ تكرير وتصفية الألمنيوم؛ صناعة الأغذية المعلبة ؛ صناعة الورق؛ صناعة المعادن؛ صناعة الأسمدة.

3- تشكيلة ومزيج المنتوج:

تمتلك المؤسسة الوطنية للأملاح مزيج المنتوج التالي: الملح الغذائي، الملح الصناعي، الملح الفلاحي، الملح الصيدلاني، ملح التجميل، أملاح لمعالجة المياه.

ونقصد بالتشكيلة – كما أشرنا سابقا من الجانب النظري – مجموع المنتجات المرتبطة ببعضها بسبب أنها تسير بنفس الطريقة أو توجه إلى نفس الزبائن وهذا ما سنلاحظه في كل تشكيلة من التشكيلات الستة السابقة فيما يلي:

- **الملح الغذائي**: هو ذلك الملح المتعارف عليه والذي يستخدم في غذاء الإنسان وهو أنواع:

ملح الطهو "شمسي".



يتم انتاج ملح السبخات انطلاقا من الملاحات حسب الطريقة التالية : يتم استعمال طاولات البلورة من اجل نثر الاجاج وترسيب الملح

شمسي 1000 :



كيس بلاستيكي من PE بكمية 1 كلغ من ملح الطهو المعالج و المحتوي على اليود

رفيع " ملح المائدة "



عبارة عن ملح مصفى فراغيا، ناجم عن الصخر وهو ذو نقاء كبير وحبيبات جد دقيقة ومتجانسة بحيث يتم التحصل عليه عن طريق برغلة الاجاج الذي ينتج عن اذابة صخرة ملح المناجم وتعاد بلورته فراغيا. عادة ما يستعمل" رفيع" كملح للمائدة وفي المجالات التي يكون فيها نقاء الملح مطلوبا.

رفيع 500



كيس بلاستيكي من PP بكمية 500 غ من ملح مصفى يحتوي على اليود.

رفيع 250 و150 غ و100غ



مملحة من ورق غليظ اسطوانية بكمية 250 غ من ملح مصفى يحتوي على اليود للمائدة .عادة ما يستعمل رفيع كملح للمائدة و في المجالات التي يكون فيها نقاء الملح مطلوبا.

رفيع في جرعات صغيرة



الاكياس الصغيرة من ملح مصفى يحتوي على اليود بكمية 10 غ للوجبات الجاهزة للاكل. امكانية توفير التوابل والسكر. ويمكن للاكياس الصغيرة ان تتوفر منفردة بناء على طلب الزبائن. وتستعمل خاصة في محلات الوجبات السريعة والفنادق.



ملح خشن غير يودي بكمية 4 كلغ في علب صغيرة يستعمل لحفظ المواد الغذائية والسمك.

v **الملح الصناعي**: كما أشرنا آنفا للملح استعمالات في مجال الصناعة ويصنف ضمن هذا النوع ما يلي:

- **ملح جامد للنقل**



ملح جامد للنقل بواسطة عربات المملحات بكمية 40 الى 50 طن انطلاقا من الأوطايا أو المغير

- **ملح على شكل سائل في دلو من الاجاج**



ملح على شكل سائل في دلو بكمية 10-15-20 لتر من الاجاج لازالة الثلوج

- **ملح جامد في اكياس بلاستيكية بكمية 25 او 50 كلغ**



ملح جامد في اكياس بلاستيكية PE او PP بكمية 25 او 50 كلغ وصفائح بكمية 1000 كلغ

- **ملح جامد في علبة كبيرة بكمية 1000 كلغ**



ملح جامد في علبة كبيرة بكمية 1000 كلغ

- **ملح جامد للنقل بواسطة الشاحنات**



ملح جامد للنقل بواسطة شاحنات (يكون غير معبا بكمية 10 او 20 طنا)

- **ملح على شكل سائل من الاجاج لازالة الثلوج**



ملح على شكل سائل من الاجاج لازالة الثلوج، غير معبا، يتم تسليمه بواسطة شاحنات ذات خزان

- **أملاح فلاحية**: هي تلك الأملاح الموجهة لتغذية الحيوان، وهي نوعان :



- **حجر للّعق**: تتم صناعة حجر اللّعق انطلاقا من ملح المملّحات ويحتوي على عناصر ضرورية مخصّصة لتغذية الماشية.
- **مسحوق ملحي** يستعمل المسحوق الملحي في اكياس بكمية 50-20-10 كلغ كمادة مضافة في تغذية الماشية .

- **الملح الصيدلاني**: يتمثل الملح الصيدلاني في ذلك الملح المتوفر في الصيدليات والمخصص للمرضى الذين يطلب منهم الطبيب تخفيض استهلاكهم للملح. فكرت المؤسسة في هذه الفئة من خلال منتوج **مدي سال** الذي يحتوي فقط على 33% ملح لأن من يستهلك 1غ من هذا المنتوج كأنه استهلك 3غ من الملح العادي.



- **مدي سال** يقوم مجمع مصفاة الملح للاوتايا، بانتاج ملح مصفى، خالص ودقيق للغاية يستعمل في الصناعة الصيدلانية.



- **ميدي سال علبة** عبارة عن ملح صيدلاني في شكل علبة، مخصص للمرضى الذين يطلب منهم الطبيب تخفيض نسبة الملح.

- **أملاح خاصة**: ملح التجميل راحة، يملا الحمام بعطره. يساهم الحمام الذي نستعمل فيه المنتوج راحة، في المحافظة على صحة الجسم، وذلك بتحسين سريان الدم وجلب احساس راحة واسترخاء وانتعاش.

- **راحة كيس:**



ملح الحمام المعطر و الملون على شكل كيس بلاستيكي بكمية 50 غ، و يمكن ان يوفر بشكل منفرد بناء على طلب الفنادق و المؤسسات الاخرى. متوفر باربعة عطور : الورد، الليمون، الريحان و منعش.

- **راحة في قارورات زجاجية (V300)**



ملح الحمام المعطر و الملون بكمية 350 غ في قارورات زجاجية متوفر باربعة عطور: الورد، الليمون، الريحان و منعش

- **راحة في قارورات بلاستيكية (P300)**



ملح الحمام المعطر والملون بكمية 300 غ في قارورات بلاستيكية

- **راحة جرعة:**



ملح الحمام المعطر و الملون على شكل جرعات صغيرة من ورق غليظ بكمية 50غ. و يمكن ان يوفر بشكل منفرد بناء على طلب الفنادق والمؤسسات الأخرى

v **أملاح لمعالجة المياه:** بالإضافة إلى التشكيلة السابقة، تقوم المؤسسة بإنتاج ملح لمعالجة المياه من ترسب الكلس وهو ثلاثة أنواع :

- **سلمى**



عبارة عن مسحوق مضاد للكلس معطر يتم التحصل عليه انطلاقا من الملح المصفى فراغيا نقي ودقيق للغاية .

ان سلمى يعطي للغسيل رائحة عطرة، يحافظ على لمعان الالوان ويحمي الغسالة ضد ترسب الكلس على المقاومات الكهربائية مساهما بذلك في اقتصاد الطاقة الرئيسة .

- **آنـــية**



تمنح آنية للاواني لمعانا اكبر وتمنع ترسب الكلس كما تسمح باقتصاد الطاقة الكهربائية و تبقي المقاومات الحرارية نظيفة و صافية.

- **صافي**



ان صافي عبارة عن قرص ملح مصفى فراغيا، يسمح بتجديد الراتنجات المستعملة في معالجة المياه في المرطبات المنزلية والصناعية، مع العلم ان الراتنجات تعمل على الاحتفاظ بالكلس الذي ينجم عن المياه المحتوية على الطّرامات .

4- نسبة مساهمة كل تشكيلة في رقم أعمال المؤسسة:

تخصصت المؤسسة لمدة طويلة في إنتاج نوعين من الملح: الملح الغذائي والصناعي، هذان المنتوجان يمثلان العصب الرئيس لنشاطها، في حين أنها وسعت من تشكيلتها في السنوات الأخيرة – كما أشرنا سابقا – وذلك بإضافة منتجات جديدة تسمى الأملاح الخاصة والتي تتضمن ملح الحمام "راحة"، أملاح معالجة المياه و"الملح الصيدلاني médisel " لكن يبقي انتاج ومبيعات هذه المنتجات ضئيلة جدا وبالتالي نسبة مساهمتها في رقم أعمال تكاد تكون منعدمة.

أ-نسبة مساهمة المنتجات القديمة في رقم أعمال المؤسسة:

يعتبر الملح الغذائي أكثر منتجات المؤسسة مساهمة في رقم الأعمال، ثم يأتي الملح الصناعي في المرتبة الثانية من حيث نسبة المساهمة وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

جدول رقم (4-13): مساهمة المنتجات في رقم أعمال المؤسسة.

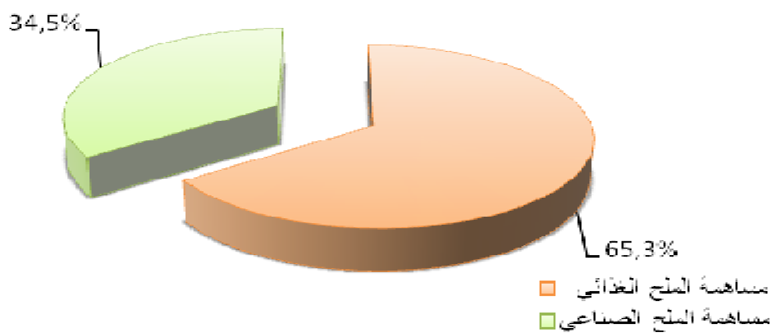
الوحدة: ألف دج

	2004	2005	2006	المعدل
مبيعات الملح الغذائي (1)	618421	658355	715786	
مبيعات الملح الصناعي (2)	327603	417366	311420	
رقم الأعمال (3)	949158	1080144	1030439	
نسبة مساهمة الملح الغذائي في رقم الأعمال (1)/(3)	%65.2	%61	%69.5	%65.2
نسبة مساهمة الملح الصناعي في رقم الأعمال (2)/(3)	%34.5	%38.6	%30.2	%34.4

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

يوضح الجدول أن نسبة مساهمة الملح الغذائي في رقم الأعمال الكلي للمؤسسة معتبرة بالنسبة للسنوات الثلاث. كما نلاحظ انخفاض نسبة المساهمة سنة 2005 حيث قدرت بـــ 2 ,65% بدلا من 61% سنة 2004 لتعود هذه النسبة إلى الارتفاع سنة 2006 بحوالي 70%. هذا الانخفاض في نسبة المساهمة ليس بسبب انخفاض مبيعات الملح الغذائي كما هو موضح من الجدول لأنها قد ارتفعت ما بين 2004 و2005 لكن يكمن السبب في ارتفاع مبيعات الملح الصناعي وبالتالي زيادة نسبة مساهمته في رقم الأعمال الكلي للمؤسسة وهذا بسبب إعادة إبرام العقد مع مؤسسة ENIP وفيما يلي شكل يوضح مساهمة الملح الغذائي والصناعي في رقم الأعمال الكلي للمؤسسة(خلال الفترة2004-2006).

شكل رقم (4-12):مساهمة الملح الغذائي والملح الصناعي في رقم أعمال المؤسسة



المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق.

يوضح الشكل أن المنتوج المحوري للمؤسسة ضمن المنتجات القديمة هو الملح الغذائي، حيث أنه يساهم بشكل كبير في رقم الأعمال الكلي للمؤسسة فمتوسط نسبة مساهمته خلال ثلاث سنوات (2006-2004) قدر بـــ65.2 % من رقم الأعمال الكلي بمعنى أن ثلثي(2/3) رقم أعمال المؤسسة تقريبا يتأتى من مبيعات الملح الغذائي في حين أن الملح الصناعي يساهم بنســبة 34.4% فــي أعمــال المؤسســة كمتوسط خلال ثلاث سنوات أي بحوالي الثلث(1/3).

ب- نسبة مساهمة التشكيلة/المنتجات الجديدة في رقم أعمال المؤسسة:

تتمثل المنتجات الجديدة المتواجدة في المؤسسة الوطنية للأملاح في: الأملاح الخاصة، الأمــلاح الصيدلانية. وتبقى مبيعات هذه المنتجات ضعيفة جدا، وهذا ما يؤكده الجدول التالي.

جدول رقم (4-14): مساهمة المنتجات الجديدة في رقم أعمال المؤسسة للفترة الممتدة ما بين 2004-2006

الوحدة: ألف دج

السنوات / البيان	2004	2005	2006	المعدل
مبيعات الأملاح الخاصة	1999	3270	2127	
مبيعات الأملاح الصيدلانية	1135	1153	1106	
مجموع مبيعات المنتجات الجديدة (1)	3134	4423	3233	
رقم الأعمال الكلي للمؤسسة (2)	949158	1080144	1030439	
نسبة مساهمة المنتجات الجديدة في رقم الأعمال (1)/(2)	%0.33	%0.41	%0.31	% 0.35

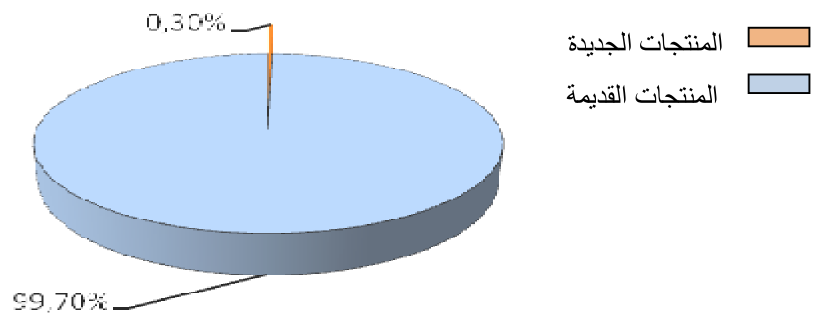
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

إن مبيعات المنتجات الجديدة ضعيفة جدا، وبالتالي نسبة مساهمتها في رقــم أعمــال المؤسســة ضعيفة كذلك، ويمكن القول أنها تكاد تكون منعدمة حيث تقدر بـــ0.35 % كمتوسط نســبة المســاهمة خلال السنوات الثلاثة الأخيرة (2004، 2005، 2006).

ونشير إلى أن المنتوج "راحة"، ظهر سنة 1998. ورغم التطور الضئيل في مبيعات هذا المنتوج إلا أنها تبقى ضعيفة جدا، أما المنتوج الصيدلاني "medisel" فقد ظهر سنة 2003 ومبيعاته كذلك ضعيفة لا تمثل سوى 0.1% من رقم أعمال المؤسسة.

ونستعين بالشكل التالي لمقارنة مكانة ومساهمة المنتجات الجديدة بمكانة ومساهمة المنتجات الكلاسيكية المتواجدة بالمؤسسة.

شكل رقم (4-13): مقارنة مساهمة المنتجات الجديدة بمساهمة المنتجات الكلاسيكية في رقم أعمال المؤسسة سنة 2006



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

يتضح من خلال الشكل الفارق الشاسع بين التشكيلتين القديمة والحديثة من حيث المبيعات ونسبة المساهمة، حيث تركز المؤسسة على المنتجات القديمة المتمثلة في الملح الصناعي والغذائي وتبقى مساهمة المنتجات الجديدة تكاد تكون منعدمة فلا مجال للمقارنة ما بين 99.7% و0.3%.

تعتبر المنتجات الجديدة في المؤسسة الوطنية للأملاح مجرد ديكور داخل المؤسسة تحتاج إلى من يخرجها من هذا الديكور الداخلي ليضعها في ديكور آخر تراه أعين الناس، فالمؤسسة بحاجة إلى جهود أكثر مالية بشرية .... وخاصة اتصالية اشهارية حتى تستفيد أقصى قدر ممكن من هذه التشكيلة.

5- علامة المنتوج:

تمتلك المؤسسة علامة تجارية متمثلة أولا في الرسم (الشارة) الموضوع من طرف المؤسسة وتظهر هذه العلامة في كل الوثائق والعقود المتعلقة بالمؤسسة هذه الإشارة "logo" تدل على nacl.

كما استخدمت المؤسسة ولمدة طويلة صورة "النحام الوردي" في جميع أغلفتها الذي يتمثل في طائر يتواجد غالبا في السبخات أو الأماكن المالحة، لكنها مؤخرا تخلت عن هذه الصورة وعوضتها بصورة الشمس المستخدمة حاليا على أغلب أغلفتها، وذلك كدليل على نقاوة وجودة المنتوج إضافة إلى أن الشمس عامل جد مهم لاستخراج الملح.

ولتدعيم علامتها تستخدم المؤسسة مؤخرا شعارها المتمثل في " وللحياة مذاق ".

6 - الغلاف:

تستعمل المؤسسة لتغليف منتوجاتها مجموعة من الأغلفة جلها مصنوعة من طرف شركات أو مؤسسات متخصصة في صناعة الأغلفة حيث تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين العروض بمراعاة السعر، الجودة ومدى ملاءمة الغلاف للمنتوج.

تهتم المؤسسة كثيرا بالمادة المكون منها الغلاف لأن المنتوج صحي ويتأثر كثيرا بالرطوبة، حيث يشترط أن يتناسب الغلاف مع التركيبة الكيميائية للمنتوج ومدى قدرتها على الحفاظ عليه وإعطائه مظهرا مميزا بتكاليف قليلة.

يتم وضع جميع البيانات التي تشترطها المؤسسة على الغلاف: العلامة التجارية(الشمس)، الاسم التجاري، اسم المنتوج، تركيبته... تاريخ الصنع وتاريخ الاستهلاك. وهذا بالأخذ في الاعتبار القانون الجزائري رقم 6351 الذي يشترط " وضع المنتوج في غلاف ذو نوعية مع تسجيل إجباري لتاريخ الصنع وانتهاء مدة الصلاحية، موضحا خصائصه الفيزيائية والكيميائية من جهة وكمية اليود المضافة من جهة أخرى" [1]

وبالنظر إلى تشكيلة المنتجات الموضحة مسبقا نجد أن الأغلفة المستخدمة متنوعة الأشكال والأحجام، ومنها : العلب الورقية، الأغلفة البلاستيكية، أغلفة في شكل أسطوانة (رفيع - medisel) أكياس صغيرة، دلو بالنسبة للملح السائل لإزالة الثلوج، أكياس بلاستيكية بكمية 25 كغ أو 50 كغ وحتى بكمية 1000 كغ، أما بالنسبة لمنتوج راحة فهي تستعمل :أكياس بلاستيكية، قارورات بلاستيكية وقارورات زجاجية.

ونشير إلى أن المؤسسة في الآونة الأخيرة أصبحت تستعمل البلاستيك في تغليف منتوجها الغذائي بدلا من العلب الورقية. وذلك بحجة أن هذا الأخير لا يحافظ على المنتوج بالقدر الكافي بسبب رطوبة الملح. حيث تضطر المؤسسة إلى استخدام غلاف بلاستيكي داخل العلبة الورقية، وبالتالي التكاليف تكون مرتفعة.

لكن لوحظ أن المستهلك يفضل العلب الكارتونية على البلاستيكية. فهذا ما أكده أحد موظفي المؤسسة – ويرجع السبب إلى الاعتقاد بأن منتجات العلب ذات نوعية، ورغم ذلك لاحظت المؤسسة تقبل المستهلك للغلاف الجديد خاصة بألوانه الجديدة.

7 - جودة المنتج:

مدركة لمزايا أنظمة الجودة وآثرها على المردودية على المدى البعيد واستمرارية المؤسسة في بيئة اقتصادية في طور التغيرات التي تتميز بانفتاح السوق العالمية، وضعت المؤسسة الوطنية للأملاح لنفسها أهداف أهمها: وضع نظام لتسيير الجودة.

[1] Tahar Mohamed Alanouar,**9 milliards de baguettes de pain sont vendues en Algérie annuellement sans iodation du sel,**voire le site : http://www.elmoudjahid.com/friend.php?story=05/06/28/1458341 28/06/2005

في الوقت الحاضر، أصبحت الجودة هي الشغل الشاغل للمؤسسة، فــإجراءات الجــودة داخلهــا توجت عمل عدة سنوات، جندت خلالها قوى وجهود مسيري وموظفي المؤسسة من أجل التخلي علــى الانعكاسات الفارطة.

- ترقية إرضاء الزبائن؛
- رفع مستوى مؤهلاتها؛
- تحسين التنظيم بتوحيد المناهج والتطبيقات.

وتمت المصادقة على نظام تسيير الجودة في المؤسسة "iso9001v2000 " في شــهر جويليــة 2004 وتم الإشراف على مسار المصادقة من قبل الرائد الفرنسي "AFAQ/AFNOR" إحدى الهيئــات الأولى على الصعيد العالمي المعروفة بصدقها وخبرتها. وكنتيجة للمراقبة التــي تمــت فــي جويليــة 2005، قررت هذه الهيئة كذلك الاحتفاظ بصلاحية هذه الشهادة وشرعت المؤسسة من خلال جهودها المتواصلة في الوضع التدريجي لنظام HSE الذي يقصد به شهادة الصحة والأمان والبيئة.

كما تحصلت المؤسسة الوطنية للأملاح على الجائزة الجزائرية للجودة 2006 والتي منحتها إياها وزارة الصناعة.

8- دورة حياة المنتوج:

يعتبر هذا الجزء محاولة لتوضيح دورة حياة بعض المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بهــدف معرفة في أي مرحلة من هذه الدورة تنتمي هذه المنتجات.

أ- دورة حياة ملح تبييض الأسنان: تقوم المؤسسة في الوقت الحالي بإنتاج منتوج جديد وهو عبــارة عن ملح لتبييض الأسنان، وعليه يمكن إدراج هذا المنتوج ضمن مرحلة الفهــم والدراســة والتجريــب حيث أن المبيعات منعدمة لان المؤسسة لم تطلق بعد المنتوج في السوق لأنــه مــازال فــي مرحلــة التجريب والاختبار.

ب- دورة حياة الأملاح الخاصة: كما أشرنا آنفا تضم الأملاح الخاصة: ملح الحمــام راحــة وأمــلاح معالجة المياه (سلمى- جسيم وآنية) وذكرنا كذلك أن هذه الأملاح تعتبر منتجات جديدة ومبيعاتهــا مــا زالت متواضعة جدا ولهذا يمكن إدراج هذه المنتجات في دورة الحياة ضمن مرحلة البعث أو الإطــلاق كما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم (4-15): تطور مبيعات الأملاح الخاصة للفترة الممتدة ما بين (2003-2006)

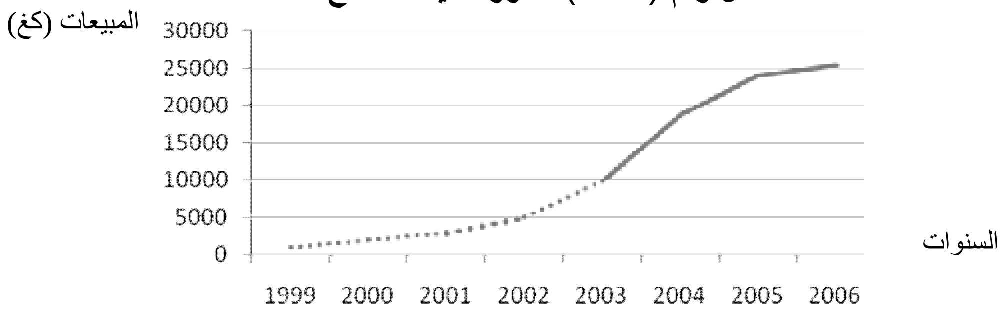
الوحدة: 1 كلغ

البيان / السنوات	2003	2004	2005	2006
مبيعات الأملاح الخاصة	9830	18716	23956	25380

المصدر: وثائق المؤسسة

واعتمادا على الجدول يمكن تمثيل دورة حياة الأملاح الخاصة في الشكل التالي:

شكل رقم (4-14) : دورة حياة الأملاح الخاصة:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول والشكل أن مبيعات الأملاح الخاصة في تزايد مستمر لكن بنسبة صغيرة ويمكن القول أنها في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتوج فهي غير معروفة بالقدر الكافي لدى الجمهور.

ج- دورة حياة الأملاح الصيدلانية: لوحظ في الفترة الأخيرة (2005-2006) انخفاض مبيعات الأملاح الصيدلانية بالرغم أنها منتجات حديثة العهد حيث تم إطلاقها سنة 2003. ولتمثيل دورة حياة هذه الأملاح نستعين بالجدول التالي:

جدول رقم (4-16): تطور مبيعات الأملاح الصيدلانية (2003-2006)

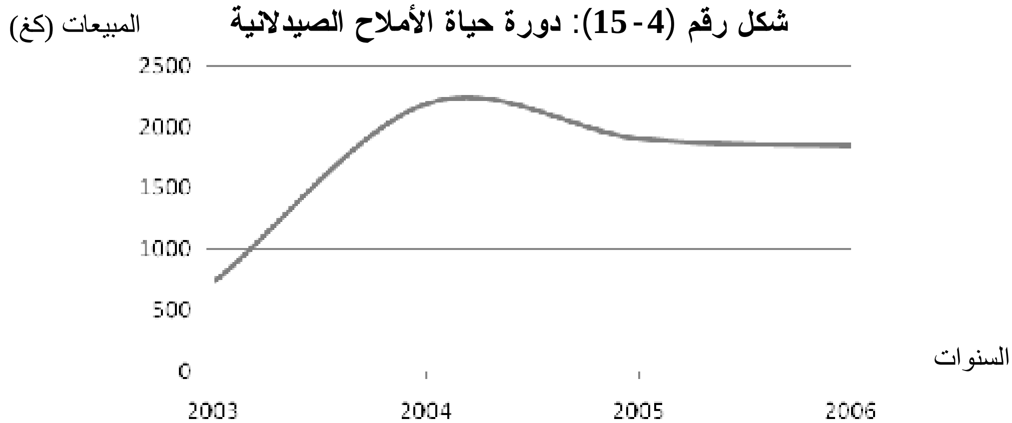
الوحدة: 1كغ

البيان / السنوات	2003	2004	2005	2006
مبيعات الأملاح المعدنية	735	2190	1905	1845

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

بتجسيد أرقام هذا الجدول نتحصل على الشكل التالي:

شكل رقم (4-15): دورة حياة الأملاح الصيدلانية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على الجدول السابق

يؤكد الجدول والشكل أن المنتوج منذ إطلاقه في نهاية سنة 2003 عرف تطورا متواضعا في المبيعات، هذه الأخيرة بدأت في الانخفاض ابتداءا من سنة 2005، لكن يبقى هذا الانخفاض بسيطا حيث قدرت نسبة التناقص ب 13% في سنة 2005 مقارنة بمبيعات 2004، وقدرت نسبة الانخفاض سنة 2006 ب 3% مقارنة بمبيعات 2005.

فهل هذا الانخفاض سيكون بداية نهاية أو زوال المنتوج؟ أو هو مجرد تراجع مؤقت وستعرف المبيعات في السنوات اللاحقة بعض التحسن؟ لا نستطيع الجزم بهذا أو ذاك، لكن نكتفي بمعرفة سبب التراجع في المبيعات والذي يتمثل ربما في عدم وعي أو حتى معرفة المرضى بهذا النوع من الأملاح، هذه الفئة تعاني كثيرا من الرجيم القاسي وتستغني عن الملح في طعامها. لذلك يجب على المؤسسة إقناع هذه الفئة بإمكانية استعمال الملح دون خطورة على صحتهم.

كما يمكن للمؤسسة الاستعانة بالأطباء، لكي يصفوا إلى مرضاهم هذا الملح الذي يحتوى على 33% فقط صوديوم و66% بوتاسيوم، حتى لا ينفروا تماما من الطعام بدون ملح.

أما إذا رأت المؤسسة أن هذه الجهود تتطلب منها أموال طائلة تفوق بكثير العائد الذي يمكن أن يتأتى من هذا المنتوج، فعليها أن تتوقف عن إنتاجه حتى لا تتحمل خسائر اكبر في المستقبل.

د - دورة حياة الملح الغذائي: "الملح الغذائي CARRÉ"و"الملح الغذائي COUSSIN":

ارتأينا التعرض إلى دورة حياة هذين النوعين من الملح شمسي: CARRÉ وCOUSSIN معا لأن المؤسسة قررت سنة 2003 إنتاج الملح الغذائي شمسي في شكل CARRÉ (مربع) بدلا من الملح الغذائي شمسي في أكياس COUSSIN، وذلك بعد شراء الآلات الخاصة بإنتاج هذا المنتوج.

ويوضح الجدول التالي تطور مبيعات هذين المنتوجين خلال الفترة 2003-2006 :

جدول رقم (4-17): تطور مبيعات المنتوجين " شمسي CARRÉ "و " شمسي COUSSIN " (2003-2006).

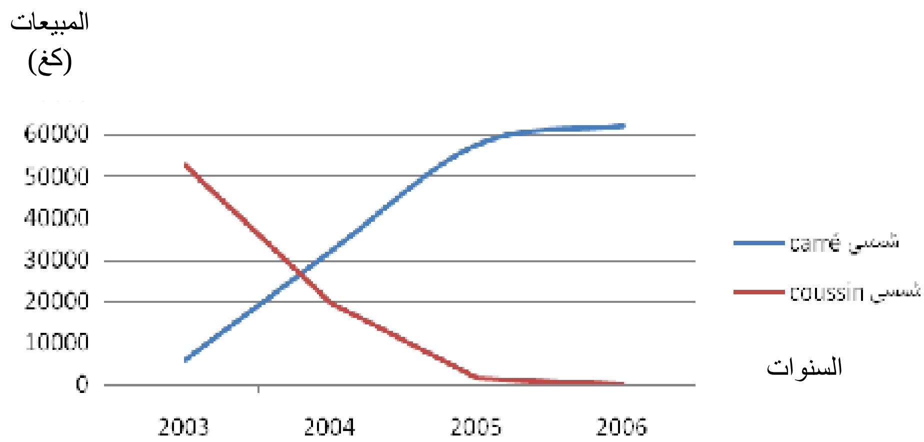
الوحدة : طن

البيان / السنوات	2003	2004	2005	2006
مبيعات شمسي CARRÉ	5943	32030	57477	61987
مبيعات شمسيCOUSSIN	52554	19505	1483	0

المصدر: مديرية السوق الداخلية

ويمكن تجسيد هذه الأرقام في صورة بيانية لتوضيح دورة حياة هذين المنتوجين في الرسم البياني التالي:

شكل رقم (4-16): دورة حياة " شمسي CARRÉ" و" شمسيCOUSSIN "



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على الجدول السابق

يبين الجدول والشكل تراجع مبيعات "شمسي COUSSIN" ابتداء من سنة 2003 بسبب قرار تخلي المؤسسة عنه، وفي نفس الوقت تزايد مبيعات "شمسيCARRÉ" الذي حل محل المنتوج السابق، حيث في سنة 2006 انعدمت مبيعات هذا الأخير لأن المؤسسة تخلت عنه فعلا.

ويبين الشكل جزء من دورة حياة " شمسي COUSSIN " وهو في مرحلة الـــزوال أو التـــدهور، كما يبين دورة حياة "شمسي CARRÉ" الذي عرف مرحلة بعث في السنة الأولى 2003 حيث قـــدرت المبيعات بـــ5943 طن فقط، ليعرف بعدها مرحلة نمو ابتداء من سنة 2004 وبلغت المبيعات 61987 طن سنة 2006.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

يعد قرار السعر من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيـــث أن قـــرارات الســـعر تساهم في زيادة الربحية بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح المحققة من جراء ذلك.

من جهة أخرى يعتبر السعر عنصرا فعالا ومؤثرا لجذب المستهلكين والحفاظ على الزبائن الجـــدد لهذا يمكن القول أن دراسة السياسة السعرية مهما، بل هي ضرورة تمليها ظروف المنافسة التي تعيشها المؤسسة الوطنية للأملاح، خاصة المنافسة غير المشروعة والتي نقصد بها تلك التي تبيع منتجات أقـــل جودة وبسعر بيع أدنى بكثير من سعر بيع المؤسسة.

ونظرا لإدراك المؤسسة بأهمية السعر بالنسبة لنجاح العملية التسويقية، قامـــت بإعـــداد مراجعـــة للسعر خلال سنتي(1999-2000) وهي سارية المفعول منذ ذلك الوقت وجاءت المراجعة نتيجة قيـــام المؤسسة بتطوير أغلفة منتجاتها، إدخال آلات ومعدات جديدة، وقد انعكست السياسة السعرية المنتهجـــة بعد سنة 2000 إيجابا على مردودية المؤسسة ومناسبة للظروف التي مرت بها، حيث عوضتها عما تم استثماره وإنفاقه.

1- أهداف سياسة التسعير:

كلما كانت أهداف المؤسسة أكثر وضوحا، كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة. وتهدف المؤسسة من خلال سياسة التسعير إلى:

أ- البقاء والرفع من الحصة السوقية:

أعادت المؤسسة النظر في سياستها السعرية بحكم أن أسعارها مرتفعة نوعا ما بسبب جودة المنتوج. وهذا بهدف البقاء والاستمرار في سوق تشتد فيه المنافسة، وكذلك استرجاع حصتها السوقية.

ب- تحقيق الربح أو تعظيم العائد من الاستثمار:

المؤسسة الوطنية للأملاح مثلها مثل أي مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي فمن أهم أهدافها من وراء وضع السعر هو تعظيم ربحها: حيث تقوم المؤسسة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه المجموعة ذلك السعر الذي يحقق أكبر ربح أو عائد استثماري.

ج- زيادة المبيعات :

بهدف تحقيق الهدفين السابقين أي الحفاظ على الحصة السوقية، وتحقيق أكبر ربح، تعمل المؤسسة جاهدة بمساعدة السياسة التسعير على زيادة حجم مبيعاتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة تخفيض أسعارها إلى مستوى أسعار المنافسة أو أدنى بهدف جلب مشترين وعملاء جدد.

2- طرق تحديد السعر:

عادة ما يكون السعر الذي ستختاره المؤسسة مابين سعرين متطرفين، أحدهما سعر منخفض (مساوي للتكاليف) لا يتوقع أن يحقق أية أرباح، والآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات، وفي نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمؤسسة أن تناور وتختار السعر المناسب.

لذلك تحدد المؤسسة الوطنية للأملاح أسعار منتوجاتها بالاعتماد على سعر التكلفة مع مراعاة أسعار المنافسة وطلب السوق.

أ- تحديد سعر البيع على أساس التكلفة:

يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتوجاتهم بأقل منها، وتعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على تطبيق سعر التكلفة، غير أن المشكلة الحقيقية التي تواجهها هي عدم معرفة سعر التكلفة الحقيقي لمنتوجاتها، لعدم وجود دراسة دقيقة وحقيقية لمختلف التكاليف، وذلك بسبب أن المؤسسة لم تطبق المحاسبة التحليلية إلا في الآونة الأخيرة(منذ سنتين) كما تقتصر فقط على بعض الوحدات: قرقور العمري (سطيف)، الأوّطاية (بسكرة)، والمغير، وذلك بالاعتماد على معهد CETIC المتخصص في المحاسبة التحليلية. لكن لم تعطي هذه المحاسبة الثمار المتوقعة، حيث لم تتمكن المؤسسة بعد من معرفة سعر التكلفة بدقة.

ويمكن القول أن أسعار التكلفة المعتمدة صادرة عن الإدارة وهي أسعار عامة وتقريبية، كما أن التكاليف تختلف من وحدة إلى أخرى مما أدى بالمؤسسة إلى استخدام تكلفة متوسطة.

ويتم تحديد السعر اعتمادا على التكلفة، بإضافة نسبة أو مبلغ ثابت كهامش ربح إلى تكلفة المنتوج. وهذا كما يلي:

سعر بيع المنتوج محليا = سعر التكلفة + هامش الربح.

سعر بيع المنتوج المصدر = سعر التكلفة المتغيرة + هامش الربح.

نلاحظ من خلال المعادلة الأخيرة أن تحديد سعر بيع المنتوج المصدر إلى الخارج، يأخذ بالاعتبار التكاليف المتغيرة فقط، حيث لا يتم إدخال مصاريف العمال، لأن حسب المسؤول على مديرية التصدير: العامل سيحصل على أجره سواء بوجود تصدير أو بدونه هذا من جهة، ومن جهة أخرى بهدف تشجيع الزبائن في الدول الخارجية على اقتناء منتوجات المؤسسة من خلال وضع أسعار مقبولة.

وتجدر الإشارة أن التكاليف التي تتحملها المؤسسة من: تأمينات، ضرائب، أجور العمال، تكاليف معالجة الملح....إلخ مرتفعة كثيرا خاصة تكاليف المعالجة وإضافة اليود مما أدى إلى ارتفاع أسعار منتوجات المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

ب- تحديد السعر على أساس المنافسة:

رغم اعتماد المؤسسة على سعر التكلفة في تحديد أسعارها إلاّ أنه نظرا لتخوفها من المنافسة، قامت بدراسة أسعار منتجات منافسيها حتى تتمكن من تعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين، وذلك بسبب ميل المستهلكين إلى الأسعار المنخفضة.

وقامت المؤسسة كذلك بدراسة أسعار المنافسة لـ33 مؤسسة منتجة للملح (سنتعرض اليها في الفصل اللاحق) توصلت من خلالها إلى مايلي:

- الأسعار المطبقة من طرف المؤسسة منخفضة وتستدعي من المؤسسة اتخاذ التدابير اللاّزمة لتفادي الأخطار التي قد تنجم عن الانخفاض الشديد في بعض أسعار المنافسة،
- اذا استمرت المؤسسة في بيع منتوجاتها بهذه الأسعار ستفقد الكثير من زبائنها، كما يمكن القول أنه السبب الرئيس في فقدانها جزءا من حصتها السوقية.
- إن ما يجعل أسعار المنافسة منخفضة هو انخفاض تكاليف الإنتاج، بسبب عدم مراعاة جودة المنتوج، بحيث يباع بدون معالجة باليود أو تنقيته أو غسله. وغيرها من المراحل التي تجعل من التكاليف أكثر ارتفاعا، كما أن بعض المنافسين يبيعون منتوجاتهم بدون فواتير أو مراقبة حكومية وهدفها الوحيد هو تحقيق الربح، حتى ولو كان على حساب صحّة المستهلكين.

ج- تحديد السعر على أساس الطلب:

إذا كانت المؤسسة الوطنية للأملاح تعتمد على طريقة التكلفة والمنافسة في تحديد أسعارها، فهذا لا ينفي تأثير الطلب واعتماده كطريقة ثالثة للرفع أو التخفيض من أسعار منتوجات المؤسسة.

نختصر هذه الطريقة في ما يأتي:

- قررت المؤسسة الرفع من سعر الملح الصناعي بسبب زيادة الطلب عليه من طرف المؤسسات التي تستخدمه، ونقص العرض-إن صح التعبير- حيث تعتبر المؤسسة الوطنية للأملاح تقريبا المسيطر الأول على هذه السوق.
- كما أدّى انخفاض الطلب على المنتجات الجديدة. ملح الحمام "راحة"، الملح الصيدلاني، أملاح معالجة المياه: " سلمى "، " آنية "....، إلى التخفيض في أسعار هذه المنتجات بهدف تشجيع الطلب عليها أكثر.

3- تعديل الأسعار:

لأنّ عملية تحديد الأسعار ليست نهائية ولأن الأهداف والعوامل المؤثرة فيها في تغير مستمر، تلجأ المؤسسة إلى تعديل سعر منتوجاتها بما يتماشى مع ظروفها الداخلية والخارجية، نظرا لزيادة كلفتها، من أجل رفع حجم مبيعاتها أو لتشجيع الطلب عليها.

أ- تعديل أسعار الملح الغذائي:

قامت المؤسسة بإجراء تعديل في أسعار الملح الغذائي، يمكن توضيح هذه التعديلات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (4-18): تغيير أسعار الملح الغذائي لسنتين 2003-2006.

الوحدة: دج

السنوات / البيان		2003	2006
رفيع	علبة 500 غ	20	15
	كيس مربع carré 1 كغ	25	30
	علبة 4 كغ	100	105
	ملاحات750 غ بلاستيك	46.15	47
	كيس 25/1 كغ (رفيع باليود)	28000	-
	كيس 20/1 كغ (رفيع باليود)	-	29000
شمسي	كيس مربع 1 كغ	7.5	9.5
	علبة 750غ	7.36	7
	علبة 4 كغ	26	30
	كيس 25 كغ "مجفف"	5910	7500
	كيس 25 كغ "غير مجفف"	5910	7300
	كيس مخصص للخباز 10 كغ	-	4.10 دج للكغ الواحد

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

* إنّ الأسعار الموضحة في الجدول تخص المنتجات التي تبيعها المؤسسة إلى وكلاء التوزيع، التي تختلف كثيرا عن الأسعار التي تصل بها المنتجات إلى المستهلكين، فمثلا ملح رفيع في علبة 500 غ، تبيعه المؤسسة بسعر 15 دج للموزّع الذي يبيعه إلى تاجر الجملة بسعر 16.50دج، الذي بدوره يبيعه إلى تاجر التجزئة بسعر 18.46دج، أما السعر المقترح للمستهلك في نقطة البيع هو 25 دج للعلبة.

* نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع بسيط في أسعار معظم منتجات الملح الغذائي سواء تحت إسم " رفيع " أو " شمسي "، ويرجع سبب هذا الإرتفاع إلى:

- شراء آلات جديدة.
- تغيير معظم منتجات المؤسسة منها ما هو مستورد، ما أدّى إلى زيادة المصاريف أو التكلفة ولتغطيتها لجأت المؤسسة إلى الرفع من أسعارها.
- تسعى المؤسسة في المستقبل القريب إلى إعادة هيكلة الآلات الخاصة بصناعة الملح " رفيع " التي أصبحت قديمة، حيث أثّر هذا في إنتاج هذا الملح. وحدث نقص توفر هذا المنتوج في السوق مؤخرا.
- نظرا للدراسة التي أجرتها المؤسسة سنة 2004 حول سوق المخابز، لوحظ أنّ هذه السوق قد يحقق للمؤسسة ربحا كبيرا نظرا للكمية الكبيرة من الملح الموجهة إليه (طلب كبير). لذلك تحاول المؤسسة تغطية هذه السوق قدر الإمكان بهدف الحصول على حصة كبيرة منه، ومن بين الجهود المبذولة لهذا الغرض: أنّها خصصت للخبازين أكياس ذات 10 كغ تحتوي على أكياس بـ1 كغ لتسهيل التعامل معهم، كما خصصت لهم أسعار جد منخفضة تقدر بـ 4.10 دج للكلغ الواحد، كما أنها تمنح لهم تخفيضات في حالة طلب كميات كبيرة.

ب - تعديل أسعار الملح الصناعي:

عرفت أسعار الملح الصناعي ارتفاعا ملموسا في الآونة الأخيرة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي، من خلال مقارنة بين الأسعار المقترحة من طرف المؤسسة خلال السنتين2003-2006

جدول رقم (4-19): تغير أسعار الملح الصناعي خلال السنتين 2003-2006.

الوحدة: دج

البيان	أسعار سنة 2003	أسعار سنة 2006
Vrac: غير مغسول، لإزالة الثلوج	1300	3100
Vrac: مغسول	1800	-
ملح صناعي 25/2 (لمصنعي مواد التجميل)	3470	3250
أقراص 25 كغ (صافي)	33000	37000
أقراص 25 كغ Berlingot	-	25000
ملح خشن معالج 25/4	6000	7000
ملح صناعي 25/4	2200	6500
غبرة الملح	5115	8000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

تؤكد أرقام الجدول أن معظم أسعار الملح الصناعي قد ارتفعت خلال سنة 2006 مقارنة بأسعاره سنة 2003، وأهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع أسعار الملح الصناعي هي:

- زيادة الطلب على هذا النوع من الأملاح من طرف مؤسسات كبرى، لا يمكنها الاستغناء عنه في صناعاتها مثل: المؤسسات البترولية والبتروكيماوية، منتجي مواد التجميل الذين يضيفون الملح إلى مكونات الغسول. إضافة إلى نقص العرض، حيث تستهلك المؤسسة الوطنية للأملاح طاقة إنتاج كبيرة تمكنها من توفير طلب الزبون حتى ولو بكميات كبيرة.
- جودة منتوج المؤسسة وحسن التعامل مع الزبائن من حيث الاستقبال وآجال التسليم أدّى إلى كسب ثقتهم حيث لم تخسر المؤسسة زبائنها لأنّهم لا يثقون بمنتوجات المنافسة حتى ولو كانت بأسعار أقل.
- زيادة تكاليف النقل، حيث حازت المؤسسة مؤخرا على شاحنات نقل كلّفتها الكثير. ونشير إلى أنّ المؤسسة خصصت أسعار منخفضة لأهم زبائنها المتمثل في المؤسسة البترولية، وذلك نظرا لحجم المبيعات المعتبر لهذه المؤسسة.

ج- تعديل أسعار المنتجات الجديدة:

v تعديل أسعار الأملاح الخاصة:

إذا كانت أسعار الملح الغذائي والصناعي قد عرفت بعض الارتفاع، نلاحظ العكس بالنسبة للمنتجات الجديدة التي عرفت بعض الانخفاض في أسعارها، خاصة الأملاح الخاصة.

ويوضح الجدول التالي التعديلات التي أجريت على بعض أسعار الأملاح الخاصة لسنة 2006 مقارنة بأسعارها سنة 2003.

جدول رقم (4-20): تعديل أسعار الأملاح الخاصة 2003-2006.

الوحدة: دج

السنوات / البيان	2003	2006
ملح الحمام 60 غ	9	10
ملح الحمام 560 غ	130	102.57
ملح الحمام 200غ/زجاج	35	40
ملح الحمام 750 غ/زجاج	118	120
ملح الحمام 200 غ/ بلاستيك	30	30
ملح الحمام 500 غ بلاستيك	71	70
سلمى 3.5 كغ أقراص	270	250
جسيم 4 كغ	65	30
آنية 4 كغ	65	65

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

يتضح لنا من خلال الجدول أن بعض أسعار ملح الحمام عرف ارتفاعا طفيفا جدا مثل: ملح الحمام 60غ، ملح الحمام 200 غ، ملح الحمام 750 غ، في سنة 2006 مقارنة بأسعارها في سنة

2003، حيث قدّر الارتفاع بــ: 1 دج، 5 دج، 2 دج، على التوالي. في حين عرف الــبعض الآخــر بعض الانخفاض في الأسعار مثل: ملح الحمام560 غ بمقدار 27 دج تقريبا، وملــح الحمــام 500 دج بمقدار 1دج.

أما بقية الأملاح الخاصة المتمثلة في أملاح معالجة المياه عرفت أسعارها كذلك انخفاضا مثــل: سلمى وجسيم، هذا الأخير انخفض سعره بمقدار 35 دج، بما يعادل 50% من سعره سنة 2003.

ويمكن تبرير هذه التعديلات في النقاط التالية:

- إنّ الإرتفاع الطفيف في أسعار ملح الحمام أو ثباتها يرجع إلى تكلفتها المرتفعة الناتجــة عــن تكلفة الغلاف، ويبين ذلك عدم قدرة المؤسسة على تخفيض أسعار هذه المنتجات رغــم انخفــاض الطلب عليها، فهي لا تحقق منها إلا هامشا صغيرا جدا، فلا يمكنها التخفيض مــن أســعارها وإلا سينتج عن ذلك خسارة.
- انخفاض في أسعار " سلمى " و" آنية " هو محاولة لتشجيع الطلب عليها.

- **تعديل أسعار الأملاح الصيدلانية:**

تعاني أسعار الأملاح الصيدلانية من نفس المشكلة التي تعاني منها أسعار الأملاح الخاصة، حيث تحاول المؤسسة تخفيضها بهدف تشجيع الطلب عليها، لكن تكلفة أغلفتها تحول دون ذلــك، وهــذا مــا يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-21): تعديل أسعار الأملاح الصيدلانية 2003-2006.

الوحدة: دج

المنتجات / السنوات	2003	2006
Médisel(100غ)	60	70
Médisel(60غ)	-	60
بيكاربونات الصوديوم (175غ)	56	50
بيكاربونات الصوديوم (20 dose)	-	41

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

لقد عرفت أسعار الملح الصيدلاني médisel ارتفاعا سنة 2006، 70دج بدلا من 60دج ســنة 2003، وهذا راجع لغلاء عبوته، ولاحظت المؤسسة أن هذا السعر مرتفع نوعا مــا مقارنــة بالقــدرة الشرائية للمستهلك، ولهذا قامت بتخصيص عبوات ذات 60 غ بسعر60 دج، لتمكين المســتهلكين مــن اقتناء هذا النوع من المنتوج.

وإذا كانت المؤسسة قد خفضت من سعر بيكاربونات الصوديوم، فقد خصصت كذلك حجم أقــل لهذا المنتوج بسعر أقل.

4- سياسة التسعير المتبعة في السوق الخارجية:

تقوم المؤسسة الوطنية للأملاح بعرض منتوجاتها في السوق الخارجية من خلال الصفقات التي تبرمها مع المتعاملين الأجانب، سواء كان الملح غذائيا أو صناعيا، وتقوم مديرية التصدير في المؤسسة بتقديم قائمة أسعار المنتوجات المعروضة لزبائنها، ويتم بعدها تحديد السعر من خلال التفاوض وتترك 5 أورو من أجل التفاوض، كما تقدّم المؤسسة تخفيضات لزبائنها ما بين 1% و5% من سعر البيع وتزيد من التخفيضات كلما زادت الكمية المباعة.

وعلى العموم تقترح المؤسسة أسعارها وفق سياسة FOB وبعملة الأورو وفقا للجدول التالي:

جدول رقم (4-22): أسعار الأملاح المصدّرة

الوحدة: الأورو.

المنتوج	التوظيب	وحدة القياس	السعر حسب سياسة FOB " بالأورو"
ملح رفيع	- كيس 1 كغ معبأ في أكياس 25 كغ. - أكياس 25 كغ	الطن الطن	210 195
ملح شمس	- كيس 1 كغ معبأ في أكياس 25 كغ. - أكياس 25 كغ	الطن الطن	75 60
ملح رفيع غير معالج باليود "عليم- حيواني"	- كيس 25 كغ معبأ في big bags. - big bags لـ 1 طن.	الطن الطن	45 40
ملح صناعي لإزالة الثلوج (غير مغسول)	- كيس 25 كغ معبأ في big bags. - big bags لـ 1 طن. - en vrac	الطن الطن الطن	28 23 18
ملح صناعي للتصبير	- أكياس 25 كغ معبأة في big bags. - big bags لـ 1 طن.	الطن الطن	33 28
أقراص معالجة المياه	- أكياس 25 كغ	كيس	05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

تبقى الأسعار المدوّنة في الجدول أسعار مقترحة من طرف المؤسسة، كما أنّها تفاوضية ونلاحظ أن العملة المعمول بها هي الأورو لأنّ المؤسسة حاليا تتعامل مع فرنسا وإسبانيا.

5- الإستراتيجيات السعرية المطبقة من طرف المؤسسة:

استنادا على العناصر التي تمّ عرضها، يمكن استنباط بعض الإستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح، كما يلي:

أ- إستراتيجية الاختراق:

تطبق هذه الإستراتيجية في السوق الداخلية والسوق الخارجية:

- **في السوق الداخلية:** من أجل زيادة مبيعات الملح الغذائي وكسب حصة سوقية أكبر، تمّ اللجوء إلى أسعار بيع نسبيا منخفضة، حتى لو كان الهامش الوحدوي منخفضا.

- **في السوق الخارجية**: تتبع المؤسسة إستراتيجية الإختــراق فــي أســعارها بالنســبة للســوق الخارجية، حيث تقوم بوضع أسعار منخفضة بهدف الحصول على أسواق أجنبية جديدة، ثم بعــدها تقوم بتغيير سياستها برفع نسبي في أسعارها.

ب- سياسة التفاوض:

تستعمل المؤسسة هذه السياسة بعد اكتسابها للأسواق التي تستهدفها مسبقا، وطبقا لهــذه السياســة تسعى المؤسسة إلى رفع أسعارها، سواء في السوق الداخلية أو الخارجية، وترتكز في ذلك على نقــاط ضعف المنافسة وتعتبر مزايا ونقاط قوّة بالنسبة للمؤسسة أهمّها أنّها توفر جميع الطلبيات فــي أوقــات الطلب عليها وبالكميات المطلوبة التي قد تعجز المنافسة عن توفيرها.

ج- سياسة السعر الترويجي:

من أجل التعريف بمنتوجات المؤسسة وجذب عدد أكبر من المستهلكين، تستخدم المؤسسة بعــض المناسبات لتخفيض أسعارها مثلا: في شهر رمضان تقوم المؤسسة بتغيير أغلفــة منتجاتهــا الغذائيــة وتقترح أسعارا منخفضة بهدف تشجيع المستهلك على اقتنائها.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع.

ان انتقال المنتوج من مراكز الإنتاج أو التخزين إلى مراكز الاستخدام من قبل الزبون الصناعي أو الاستهلاك من قبل الزبون النهائي، تتطلب إعدادا مسبّقا يستند على مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تتضمن تقييما موضوعيا لقنوات التوزيع المستخدمة.

1-أهداف السياسة التوزيعية للمؤسسة:

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة وأهــداف التســويق، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهداف التوزيع منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى.

وعموما تهدف سياسة التوزيع للمؤسسة إلى ما يأتي:

- تطوير توسيع سوق المنتجات عن طريق الوصول إلى أسواق جديــدة لــم يســبق للمؤسســة عرضها فيها، ومن ثمّ تحقيق درجة أكبر من الإنتشار.
- تحسين الحصة السوقية للمؤسسة، حيث تسعى المؤسسة إلى زيادة عدد وكلاء التوزيع.
- تخفيض تكاليف النقل عن طريق التقرب الجغرافي من الزبائن لأنّ المنتوج هو منتوج للقــرب لا يتحمل تكاليف نقل لمسافة بعيدة، وبالتالي تحقيق هامش ربح أكبر.
- تحسين وسائل التخزين، الصيانة والنقل.
- البحث عن أسواق دولية جديدة بهدف التصدير إليها.

- رفع كفاءة التوزيع، لأنّه نشاط متكامل، تتدفق من خلال أجزائه: الموارد، الأفـراد، الأفكـار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة لـه في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

2- مكونات شبكة التوزيع:

بهدف تطوير سياستها التجارية، وإشباع حاجات زبائن الأملاح، ترغب المؤسسة فـي تطـوير شبكة التوزيع لتغطي كامل التراب الوطني.

وتتكون شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة من الوحدات التابعة لها سواء كانت وحدات إنتـاج أو وحدات توزيع، ووكلاء توزيع تربطهم علاقة تعاقدية مع المؤسسة، إضافة إلى نقاط بيع أومـا يسـمّى بيوت الأملاح.

أ- وحدات التوزيع التابعة للمؤسسة:

لا تهتم وحدات الإنتاج التابعة للمؤسسة بإنتاج المنتجات فقط وإنّما توكل إليها مهام توزيعها إلـى المناطق المجاورة لها، حتى تكون للمؤسسة فرصة تغطية أكبر للسوق بحكم بعدها وتشتتها عن بعضها البعض، إضافة إلى وحدات الإنتاج المتواجدة في كل من: بسكرة، غليـزان، سـطيف، عـين مليلـة، وهران، الوادي، تدعم المؤسسة نشاطها التوزيعي بوحدات متواجدة في كل مـن الجزائـر العاصـمة، عنابة، بجاية، وهران، تيارت وورقلة. رغم أنّها تخلت عن هاتين الأخيرتين، بالإضـافة إلـى وحـدة تصدير بجيجل.

تحتوي كل وحدة على موزّعين موظفين من طرف المؤسسة، هذا النوع من المـوزعين تعتمـد عليهم المؤسسة بشكل كبير في نشاطاها، ودعّمتهم بـ 25 شاحنة نقل لتسهيل عملية التوزيع.

ب- وكلاء التوزيع:

وكلاء التوزيع عبارة عن موزعين خواص تربطهم علاقة تعاقدية مع المؤسسة، يقتصر عملهـم على استلام الملح من المؤسسة وإعادة بيعه إلى تجار الجملة أو التجزئة بحيث أنّ هـؤلاء المـوزّعين يتحصّلون على هامش ربح قدره 10% وهذا ضمن الإتفاق الذي يربطهم مع المؤسسة.

ولضمان السير الحسن لعمليات البيع التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنها وكـذلك لضـمان نقـل منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين، تضع المؤسسة مجموعة من الشروط والإلتزامات يجـب علـى رجل التوزيع الإلتزام بها، وبعض الامتيازات لتحفيزهم لتقديم أفضل أداء.(أنظر الملاحق)

يتوزّع وكلاء البيع في بعض الولايات وقد بلغ عددهم سنة 2006 إلى 24 وكيل بيـع، ونظـرا لبعد هؤلاء الوكلاء عن مديرية المؤسسة، فإنّهم يتعاملون مع الوحدة القريبة مـنهم، والجـدول التـالي يوّضح عدد الوكلاء وتوزيعهم:

جدول رقم (4-23): توزيع وكلاء البيع حسب وحدات المؤسسة.(2006)

الوحدات / البيان	سطيف	عنابة	أم البواقي	بسكرة	ورقلة	الجزائر	غليزان	وهران	بجاية
عدد الوكلاء	4	2	1	1	1	5	4	3	3

المصدر: مديرية السوق الداخلية.

يوضح الجدول أن أغلب وكلاء التوزيع يرتكزون في الشمال، حيث أن عددهم في الشرق هو 7، في الوسط 8(بجاية، الجزائر)، وفي الغرب 7. في حين عددهم في الجنوب 2 فقط، في ورقلة وبسكرة، والأهم أنّ هؤلاء الموزعين يتواجدون في مناطق تواجد وحدات الإنتاج ووحدات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

ج- نقاط البيع:

بالإضافة إلى وحدات الإنتاج ووحدات التوزيع والوكلاء المعتمدين، توكل المؤسسة كذلك مهام التوزيع إلى نقاط البيع، بهدف التعريف أكثر بمنتجاتها.وعدد هذه النقاط أو ما يسمّى بيوت الأملاح أربعة: نقطة بيع بقسنطينة، نقطة بيع بالجزائر العاصمة، نقطة بيع بجيجل، نقطة بيع بأم البواقي.

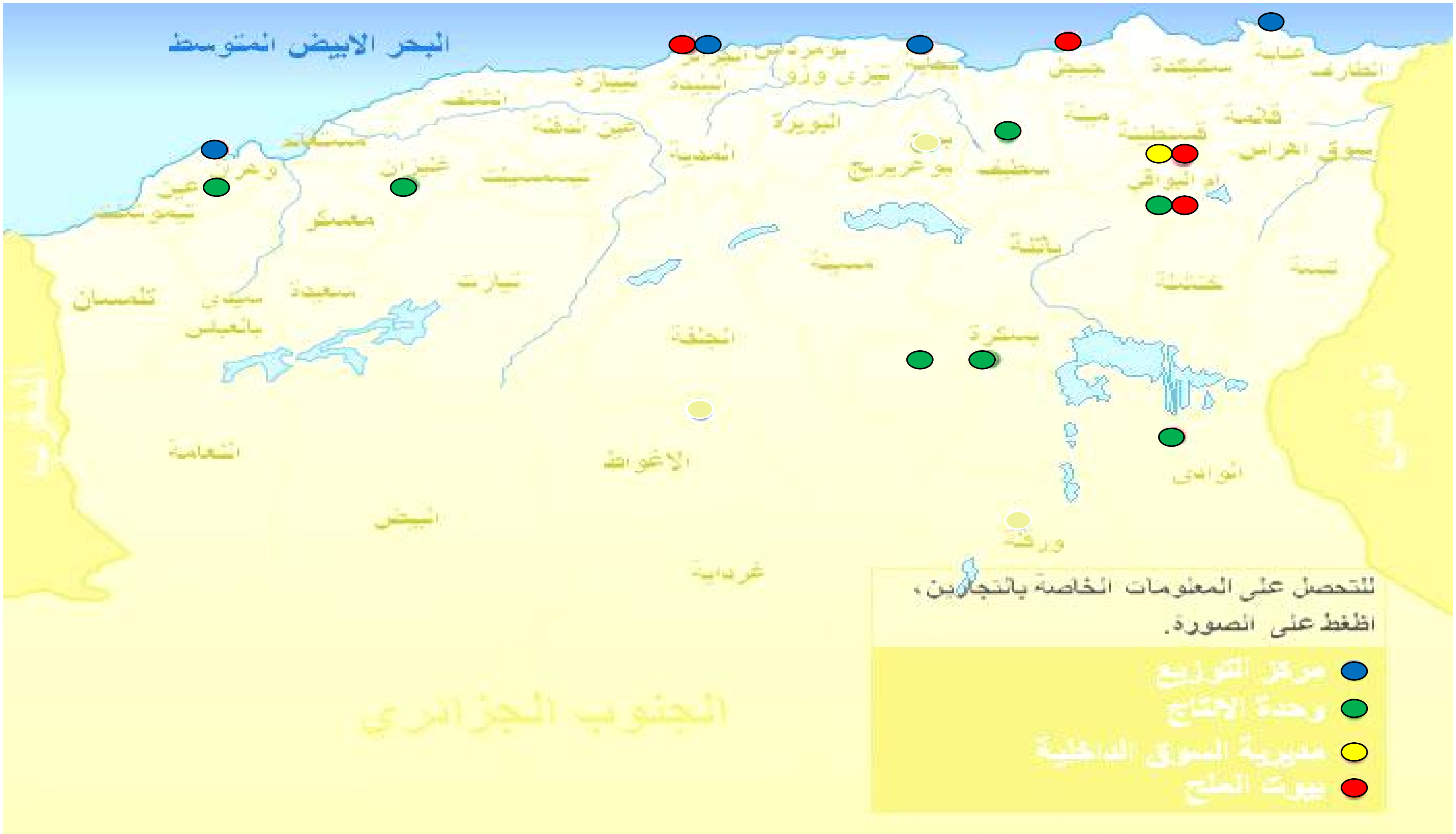
وتتعامل المؤسسة مع نقاط البيع بنفس الطريقة التي تتعامل بها مع وكلاء التوزيع وبنفس الشروط.

د- خريطة شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة:

تعتمد المؤسسة في سياستها التوزيعية خاصة بالنسبة للملح الغذائي على خريطة جغرافية حسب موقع وحدات الإنتاج والتوزيع، حيث تسند إلى كل وحدة مجموعة الولايات التي تتكفل بتغطيتها.

وتوضح الخريطة التالية مدى انتشار كل من وحدات الإنتاج ووحدات التوزيع الخاصة بالمؤسسة بالإضافة إلى نقاط البيع عبر التراب الوطني.

شكل رقم (4-17) خـريطـة لـوحـدات المؤسسـة



المرجع: http://enasel.com/ar/?p=carte

نلاحظ من خلال الشكل الذي يمثل خريطة لشبكة التوزيع بالمؤسسة، إهمال للجنوب الجزائري حيث نلاحظ عدم تواجد وحدات إنتاج ولا وحدات توزيع، عدا في بسكرة والوادي، وتمركز كل الوحدات في الشمال خاصة الشرقي منه.

لهذا تبحث المؤسسة عن وكلاء توزيع يمكن الاعتماد عليهم في تلك المناطق التي لم تصل إليها بعد، لكن تعاني من رفض وعجز الموزعين إلى الانتقال إلى هذه المناطق.

3- مساهمة وحدات المؤسسة ووكلاء التوزيع: (الملح الغذائي).

تعتمد المؤسسة على نفسها في توزيع الملح الصناعي، أما فيما يخصّ الملح الغذائي فتعتمد على وكلاء توزيع لمساعدة وحداتها في ذلك، ويوضح الجدول الأتي مدى مساهمة الوحدات التابعة للمؤسسة في توزيع أو بيع الملح الغذائي ومقارنتها بمساهمة وكلاء التوزيع.

جدول رقم (4-24): مساهمة وحدات التوزيع ووكلاء التوزيع

في مبيعات الملح الغذائي (سنة 2004).

الوحدة: المبيعات: طن.

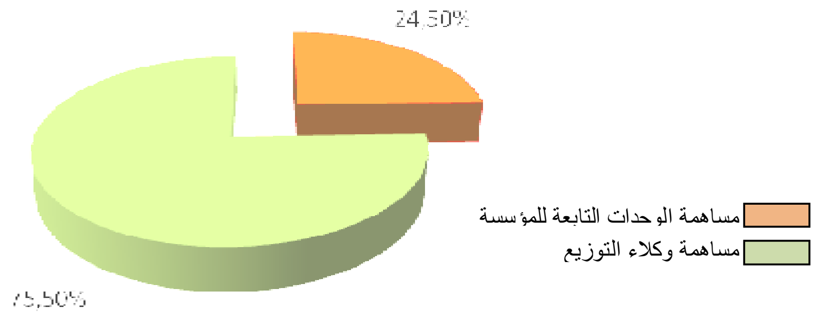
	الوحدات التابعة للمؤسسة		وكلاء التوزيع		المجموع
	حجم المبيعات	نسبة المساهمة	حجم المبيعات	نسبة المساهمة	
وحدة وطاية	1078	%18	4856	%82	5934
وحدة بطيوة	3101.868	%42.6	4180.132	%57.4	7282
وحدة سيدي بوزيان	972.630	%9	9689.370	%91	10662
وحدة قرقور العمري	602	%8	7011	%92	7613
وحدة أولاد زواي	336.672	%9	3431.328	%91	3768
وحدة المغير	179	%100	-	-	179
وحدة الجزائر	3702.850	%18.5	16309.15	%81.5	20012
وحدة عنابة	3918.830	%90.7	399.17	%9.3	4318
وحدة بجاية	1681.5	%42	2313.5	%58	3995
مجموع مبيعات المؤسسة	15573.35	%24.5	48189.65	%75.5	63763

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

أول ما نلاحظه من الجدول أن نسبة مساهمة وكلاء التوزيع أكبر بكثير من نسبة مساهمة الوحدات الخاصة بالمؤسسة، حيث بلغت إجمالا 75.5% بالنسبة لوكلاء التوزيع في حين تحقق وحدات المؤسسة 24.5%، هذا يعني أنّ مبيعات وكلاء البيع تفوق 3 مرات مبيعات المؤسسة فيما يخص الملح الغذائي.

وهذا ينطبق على جميع الوحدات عدا وحدة المغير التي ليس لها وكيل توزيع تعتمد عليه، فهي توزع منتجاتها 100% مع الإشارة أن مبيعاتها ضعيفة جدّا تقدر بـ73 طن فقط وكذلك مركز التوزيع بعنابة، الذي قدّر مساهمته بـ91% تقريبا، في حين يعتمد على وكيلين للتوزيع اللذان يساهمان في مبيعات هذا المركز بنسبة 9%.

شكل رقم (4-18): مقارنة بين مساهمة وكلاء التوزيع ووحدات المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق.

ويوضح الشكل ان اعتماد المؤسسة بشكل كبير في توزيع الملح الغذائي على وكلاء التوزيع وحاليا تبحث عن وكلاء آخرين لتغطية أسواق جديدة في التراب الوطني، وذلك بسبب مشاكل التوزيع حيث يحتاج إلى الكثير من الجهد وإمكانيات النقل والتخزين والمزيد من العمال. فالوكلاء يسهلون كثيرا التعامل مع الكثير من الزبائن خاصة في حالة السلع الإستهلاكية، ويساهمون في تغطية أكبر للسوق الواسعة جغرافيا.

4- قناة التوزيع:

تعتمد المؤسسة الوطنية للأملاح في توزيع منتجاتها على الطريقة المباشرة وغير المباشرة، وتختلف طريقة التوزيع المعتمدة باختلاف تشكيلة المنتجات كما يأتي:

أ- الطريقة المباشرة:

يتم بيع الملح الصناعي بطريقة مباشرة، أي قناة التوزيع مباشرة حيث المؤسسة هي نفسها من يوزع هذا النوع من الأملاح من المصنع إلى الزبون الصناعي ولا وجود لوسطاء في هذه القناة.

وترجع أهم الأسباب التي أدّت بالمؤسسة إلى اعتماد القناة المباشرة لتوزيع الملح الصناعي إلى: عدد المشترين الصناعيين قليل، ويشترون بكميات كبيرة، كما أنّ تغطية تكاليف التوزيع المباشر أسهل في الملح الصناعي منها في الملح الغذائي.

ب- الطريقة غير المباشرة:

بعكس التوزيع المباشر تقوم المؤسسة بتوزيع الملح الغذائي بطريقة غير مباشرة تعتمد فيها على وكلاء التوزيع، وتتبع قنوات توزيع طويلة ومتوسطة عن طريق مجموعة من تجار الجملة والتجزئة، كما تعتمد على نقاط البيع في توزيع كل من الملح الغذائي، الأملاح الخاصة والأملاح الصيدلانية. وهذه الأخيرة توزّع كذلك باستخدام الصيدليات.

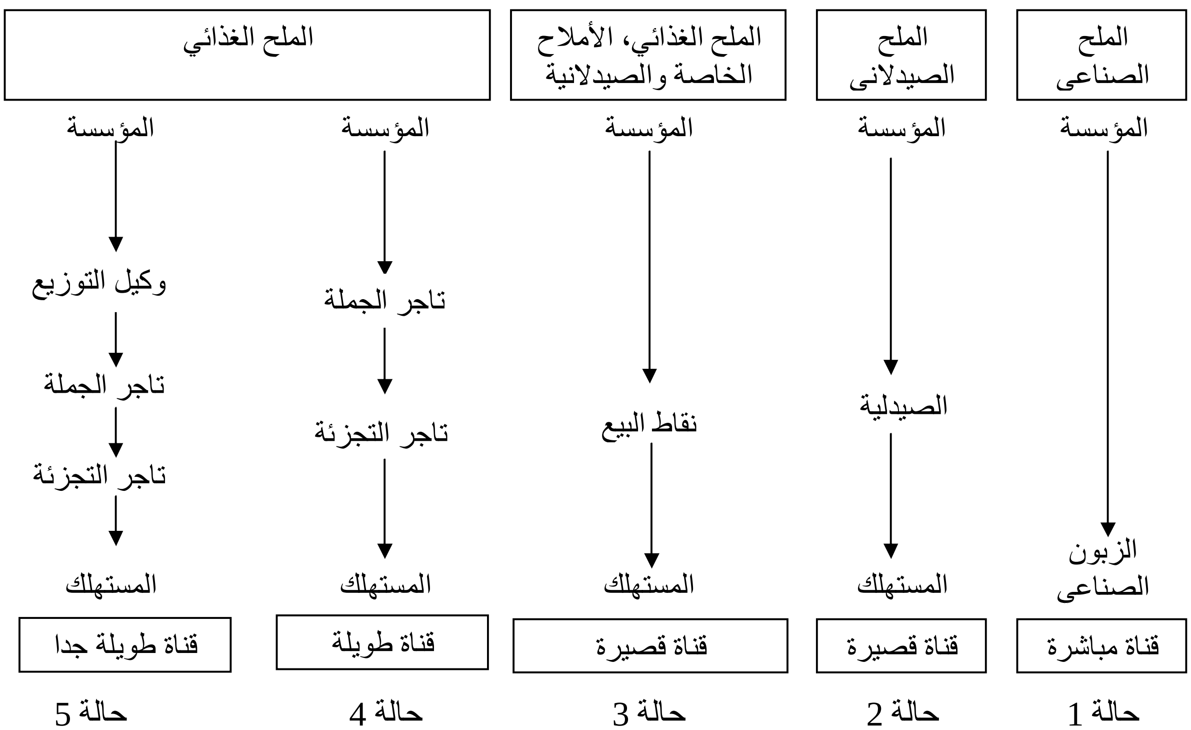
يبرر إتباع الطريقة غير المباشرة من طرف المؤسسة في توزيع منتجاتها بما يلي:

- **البعد الجغرافي**: بعد المؤسسة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى اعتماد وسطاء لإتمام عملية التوزيع، خصوصا في سوق كبيرة يمّس كامل التراب الوطني.
- يعمل وكلاء التوزيع وتجار الجملة على توفير السلعة في المكان المناسب والوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب أفضل بكثير من اعتماد المؤسسة على إمكانياتها فقط.

ج- طول قنوات توزيع منتجات المؤسسة:

قد تكون قناة التوزيع المتبعة لتوزيع المنتوج مباشرة، قصيرة أو طويلة، يمكن توضيح تلك الطريقة المتبعة بالنسبة لكل تشكيلة في الشكل التالي:

شكل رقم (4-19): طول قنوات توزيع منتجات المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوضح الجدول خمس حالات لقناة التوزيع.

- **حالة 1**: تعتبر قناة التوزيع مباشرة لأن المؤسسة توزع منتجاتها مباشرة إلى زبائنها المحدودين أو المؤسسات التي تستعمل الملح الصناعي في تصنيع منتجاتها.
- **حالة 2**: في هذه الحالة تعتبر قناة التوزيع غير المباشرة قصيرة لبيع منتجاتها الصيدلانية بواسطة الصيدليات التي بدورها تبيعه إلى الزبون.

- **حالة 3**: في هذه الحالة تعتبر كذلك قناة التوزيع قصيرة (غير مباشرة) حيث تستعمل المؤسسة لبيع منتوجها الغذائي والأملاح الخاصة وحتى الصيدلانية، نقاط البيع المتواجدة في كل من: قسنطينة، الجزائر العاصمة، جيجل، أم البواقي.

- **حالة 4**: تعتبر الحلقة طويلة لأن المؤسسة تقوم بتوزيع الملح الغذائي _ في هذه الحالة_ إلى تجار الجملة الذين يبيعونه لتجار التجزئة ليصل أخيرا إلى المستهلك.

- **حالة 5**: قناة التوزيع طويلة جدا، لأن المؤسسة توكل مهام توزيع الملح الغذائي إلى الوكلاء الذين بدورهم يوزعونه لتجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة وأخيرا إلى المستهلك.

ونشير إلى أن القناة الطويلة تضمن التغطية الأمثل للسوق، لكن تؤثر على سعر المنتوج حيث يصل متفاوتا إلى المستهلك، كما يؤثر على قدرة المؤسسة على متابعتها بسهولة.

5- إستراتيجية التوزيع المتبعة:

من خلال التمعن في سياسة التوزيع داخل المؤسسة الوطنية للأملاح يمكن استنباط الإستراتيجيتين التي تتبعهما المؤسسة في توزيع الملح الغذائي خاصة وهما:

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف الشامل:

يفضل المستهلك الحصول على منتوج المؤسسة_ خاصة لأنه استهلاكي _من أقرب مكان وبأقل مجهود ممكن، لهذا تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المكثف والشامل، الذي يعني استغلال كل منفذ متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك. وبالتالي تتيح هذه الإستراتيجية التغطية الواسعة للسوق، وتناسب هذه الطريقة الملح الغذائي لأنه من السلع الاستهلاكية الميسرة، فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين سوف يحصل على نوع آخر. ويترتب على هذه الإستراتيجية زيادة حصص المؤسسة في السوق نتيجة انتشار السلعة في كافة المناطق.

ب- إستراتيجية التوزيع عن طريق وكيل حصري:

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باختيار احد الموزعين ليتولى توزيع الملح الغذائي والأملاح الخاصة في منطقة أو سوق معينة ويتم الإتفاق معه ألا يقوم بتوزيع سلع أخرى منافسة لسلع المؤسسة.

6- قوة البيع:

تتمثل قوة البيع بالنسبة للمؤسسة الوطنية للأملاح في رجال التوزيع التابعين لها، ووكلاء التوزيع من خارجها ورجال البيع في نقاط البيع التابعة لها، الذين يقومون بوظائف متعددة في آن واحد، فهم يقومون بالبحث عن الزبائن المرتقبين ومتابعة الزبائن الحاليين.كما يعملون على جمع المعلومات السوقية عن الزبائن بحكم اتصالهم الدائم بهم.

أ- معايير اختيار قوة البيع:

من أجل تنفيذ المهام الموكلة إليهم على أكمل وجه، تقوم المؤسسة باختيار قوة البيع بعناية تستند في ذلك على معايير أبرزها الجديّة والأقدمية والمعرفة الجيدة للمنتوج والسوق. إضافة إلى معايير أخرى، نوجزها فيما يلي: الإعفاء من الخدمة الوطنية، الكفاءة، الخبرة، تحمل المسؤولية وحسن التفاوض وقوّة الإقناع إضافة إلى المستوى التعليمي.

ب- تكوين وتدريب رجال البيع:

تولي المؤسسة مؤخرا اهتماما كبيرا للجانب التكويني لموظفيها من أجل تحسين مستواهم وجعلهم أكثر كفاءة.

التكوين الذي يتلقاه المستخدمون بصفة عامة والمستخدمون التجاريون بصفة خاصة يضمن المشاركة في تحقيق أهداف النوعية لكسب الزبون وإرضائه بجميع الطرق. لأجل ذلك تجهزت المؤسسة ببنية تحتية تضمن التكوين، كما تتوفر على كل الوسائل التربوية واللوجستية.

كما يقوم مدير المؤسسة بمهمة الإجتماع بممثليه التجاريين ويقدم لهم نصائح وتنبيهات حول طريقة عملهم وضرورة تحليهم بالصبر وضرورة إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وجعل سمعتها في المقام الأول.

ج- تقييم رجال البيع:

يعمل مدير المؤسسة على متابعة ممثليه بصفة دائمة لتقييم ما تمّ إنجازه وانعكاس نشاطاتهم على المردود الربحي للمؤسسة حتى يبقى على صلة دائمة بهم، فعندما يحقق رجل البيع نتائج جيدة فإنه يحصل على مكافأة لتحفيزه على بذل مجهود أكبر، أما عندما لا يقوم بمهامه على أكمل وجه وعدم تحقيق ما تصبو إليه المؤسسة أو تهاون في ذلك ففي هذه الحالة تسحب منه الموافقة على تصريف منتجاتها.

7- النقل والتخزين:

تعد تكلفة النقل من أهم عناصر تكلفة التوزيع، وعلى هذا تسعى المؤسسة دائما إلى اختيار الوسائل التي تخفض من تكلفة النقل إلى أدنى حد مع الأخذ بعين الاعتبار خدمات التخزين المرغوبة من حيث السرعة والمحافظة على السلع.

8- العرض في نقاط البيع:

بعد زيارة نقطة البيع المتواجدة بقسنطينة، وجدنا أن المكلف بنقطة البيع هذه يهتم كثيرا بتسيير وعرض المنتجات على الرفوف،حتى تكون هناك فرصة لرؤية المنتجات الجديدة بهدف التعريف بها لأن هذا قد يؤثر على قرار الشراء.

كما يتم الاهتمام بالواجهة لما لها تأثير على جلب زبائن جدد يمرون على المنطقة، ونشير إلى أن مقر المديرية يحتوي على واجهة كبيرة تضم تشكيلة جد متنوعة لمنتجات المؤسسة، معروضة بطريقة متناسقة وجذابة، ذلك لأن المديرية يزورها الكثير من الزبائن، المتعاملين والمؤسسات التي ترغب في شراء منتجاتها.

المطلب الرابع: سياسة الاتصال.

لم تكن المؤسسة الوطنية للأملاح تولي اهتماما كبيرا لعنصر الاتصال، لكن في السنوات الأخيرة أصبحت تطمح إلى التكثيف من العمليات الاتصالية من أجل جلب زبائن جدد، بالرغم من النقائص التي تقف كعائق في سبيل تحقيق طموحاتها كضعف الميزانية الخاصة بالاتصال.

1- أهمية وأهداف السياسة الاتصالية:

تقر المؤسسة بأهمية الاتصال كعنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في البرنامج التسويقي، خاصة مع اقتصاد السوق واشتداد حدة المنافسة، بل أصبح الاتصال حتمية تنتج من وجوب التعريف بوجود منتجات المؤسسة وإقناع الزبون بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته. وأدى وعي المؤسسة بأهمية وحتمية الاتصال في الظروف الحالية التي تعيشها إلى الاهتمام أكثر بسياسة الاتصال التي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمنتجات المؤسسة داخل وخارج الوطن والتعريف بخبرتها الطويلة.
- جلب أنظار الزبون للرفع من حجم المبيعات.
- تحسين صورة المؤسسة والرفع من شهرتها.
- إقامة علاقة وفاء مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
- إعادة استرجاع مكانتها في السوق الوطنية بكشف عيوب منتجات المنافسة والتحسيس بخطورة الملح غير المعالج باليود.

2-وسائل الاتصال المعتمدة:

تركز المؤسسة في سياستها الاتصالية على مجموعة من الوسائل تتمثل في:

أ- الإشهار:

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال غير مباشرة مكلفة جدا ما أدى بالمؤسسة إلى التخلي عن البعض منها وتعويضها أو التركيز على وسائل إشهارية أخرى كما يلي:

الإشهار في التلفزيون:

قامت المؤسسة باستخدام التلفزيون كوسيلة إشهار خلال السنوات 1994,1993,1992 حيث وضعت حملات إشهارية بالتنسيق مع وزارة الصحة، أبرزت من خلالها الخطورة الصحية للملح غير المعالج وتقديم شواهد من أفراد مصابين بالغدة الدرقية.

ونظرا للتكاليف المرتفعة التي يتطلبها إشهار بسيط في شاشة التلفزيون، استغنت المؤسسة عن هذه الوسيلة الإشهارية واقتصر استعمالها في بعض المناسبات، كالإشهار الذي وضعته في رمضان سنة 2006 عن منتوج شمسي وتخفيض سعره خلال هذا الشهر.

الإشهار في الإذاعة:

إذا كانت تكاليف الإشهار في التلفزيون مرتفعة جدا، فإن تكاليف الإذاعة نوعا ما أقل ارتفاعا، لهذا استخدمت المؤسسة هذه الوسيلة للإشهار عن منتجاتها ومازالت تستخدمها في أبرز الإذاعات المحلية:

- إذاعة الجزائر " القناة الأولى ".
- إذاعة الجزائر " القناة الثالثة ".
- إذاعة البهجة " وهران ".
- إذاعة سيرتا " قسنطينة ".

الإشهار في الصحف والمجلات:

استعانت المؤسسة بالصحف والمجلات للإشهار عن منتجاتها خاصة الجديدة منها، كما استعملت الصحافة لمحاربة المنافسة غير المشروعة ومحاربة الملح غير المعالج باليود.

ومن بين الصحف التي قامت بالإشهار عن منتجاتها بالإشهار عن منتجاتها: النصر، الشروق، اليوم، الخبر وهي باللغة العربية و LIBERTE, El Acil, El Watan باللغة الفرنسية، إضافة إلى مجلة Agro line.

اللوحات الإشهارية والملصقات:

تقوم المؤسسة بالإشهار كذلك عن طريق اللوحات الإشهارية والملصقات بمساعدة المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع " Anep "، حيث تظهر هذه اللوحات في جميع الوحدات التابعة للمؤسسة وفي الطرق الرئيسة والملاعب المتواجدة في المدن الكبرى: قسنطينة، عنابة، وهران والجزائر العاصمة. كما تستخدم الملصقات وهي عبارة عن إشهارات ورقية في الأيام الدراسية وفي المعارض والملتقيات.

الإشهار في نقاط البيع:

يعتبر الإشهار في مكان البيع أبسط أنواع الإشهارات وأقلها تكلفة. وتولي المؤسسة اهتماما بهذا النوع من الإشهار في نقاط البيع التابعة لها من خلال تسيير وعرض المنتجات في الرفوف بطريقة

متناسقة وجذابة، حتى تكون هناك فرصة للتعريف المباشر بهذه المنتجات والحث على اتخاذ قرار شرائها من طرف الزبون، وكذلك من خلال العناية بمظهر الواجهة وجمالها لأن لها تأثير كبير على جلب زبائن جدد.

الرعاية الرياضية:

إضافة إلى وسائل الإشهار المذكورة آنفا، استخدمت المؤسسة الرعاية الرسمية الرياضية للإشهار عن منتجاتها وعن نفسها، حيث قامت بتمويل رياضي لبعض الأندية المعروفة، المتمثلة في فرق لكرة القدم التالية (سنة 2005):CSC قسنطينة، MOC قسنطينة، ABM ورقلة، USCEO لوطاية.
وقد كلفتها هذه الرعاية الكثير من الأموال كما يلي:

- الدوري الأول: 150 000 دج.
- الدوري الثاني: 100 000 دج.
- ما بين الرابطات: 50 000 دج
- ما بين الولايات: 25 000 دج.

غير أن تمويل النشاطات الرياضية لم يكن مرضي أو ذى مردودية، وبذلك لم يدم طويلا، حيث كانت سنة 2005 السنة الوحيدة التي تمت فيها رعاية نشاطات رياضية، فالمسئولين عن هذه النشاطات لم يكونوا في المستوى حيث صرفوا تلك الأموال في الأسفار ولم يكوّنوا الرياضيين، والأهم لم يقدموا أي نوع من الإشهار عن المؤسسة ولم يضعوا علاماتها على أقمصة الرياضيين.

الرسالة الإشهارية:

من أجل تصميم الرسالة الإشهارية تقوم المؤسسة بوصف وشرح الفكرة التي تريد إبرازها في الإشهار إلى تقنيين وخبراء في هذا المجال، الذين يقومون بوضع تصميم مبدئي أو مجموعة من التصاميم وتختار المؤسسة ما تراه مناسبا لرسالتها، أو تقوم ببعض التعديلات لتقديم الموافقة على التصميم النهائي.

بعدها تتكفل المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار "Anep" بعملية الإخراج والنشر سواء كانت لوحات إشهارية، إشهار في الصحف أو ملصقات توزع على المحلات والمعارض.

أما عن محتوى الرسالة فقد كانت المؤسسة تركز على جودة المنتجات وصحة المستهلك. والتحذير من مخاطر الملح غير المعالج باليود، لكنها لاحظت تخوف كبير لدى الناس قد ينتج عنه تأثير على سلوكاتهم الاستهلاكية كتقليل استعمال الملح مثلا، ولهذا قررت التخفيف من حدة التخويف في إشهاراتها.

ب- تنشيط المبيعات:

في إطار الارتقاء الدائم بأساليب وطرق التحسين والتطور المستمر، ومن أجل الرفع من مبيعاتها وتشجيع الطلب على منتجاتها، تقوم المؤسسة بمجموعة من المجهودات الترقوية نلخصها في ما يلي:

- **الطومبولات والمسابقات:**

وإن كانت محدودة، تسعى المؤسسة من خلالها إلى المحافظة على زبائنها ومحاولة كسب زبائن جدد، حيث تتيح هذه الطومبولات والمسابقات، للمشترك إذا قام باقتناء منتجات المؤسسة من الحصـــول على جائزة أو قيمة مالية أو رحلة.

- **تحفيز وكلاء التوزيع:**

لتشجيع الموزعين أو وكلاء التوزيع من جهة، ولزيادة مبيعاتها من جهة أخرى، تقوم المؤسســـة بمكافأة وكلاء التوزيع إذا حققوا رقم أعمال معين، أي منحهم عمولة بالكميـــات ولـــيس بـــالنقود عنـــد بلوغهم حد معين من المبيعات، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-25): العمولة المقدمة لوكلاء التوزيع.

حجم المبيعات (طن) خلال 3 أشهر	600	800	1200
معدل العمولة	%2	%3	%4

المصدر: مديرية السوق الداخلية.

يوضح الجدول أن المؤسسة تقدم عمولة لموزعيها في حالة وصول المبيعات المحققة خلال ثلاثة أشهر 600 طن فما فوق، وذلك بمعدلات تتراوح مابين 2% إلى 4% من حجم المبيعات.

كما تمنح المؤسسة لموزعيها الأكثر كفاءة تخفيضات في السعر لتشجيعهم أكثـــر علـــى التعامـــل معها وتحفيزهم على بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات.

- **تحفيز رجال البيع التابعين لها:**

تهتم المؤسسة بتحفيز رجال بيعها وتشجيعهم ماديا ومعنويا وذلك من خلال تقديم علاوات سنوية من سنة لأخرى حسب مردود عملهم وحسب نسب المبيعات المحققة سنويا، إلى جانـــب الهـــدايا التـــي تمنحها في المناسبات لهم ولجميع عمال المؤسسة، أما التحفيز المعنوي فيكون بالعطل القصيرة للراحـــة والاسترجاع الذهني والمعنوي.

- **تخفيضات في أسعار الملح المخصص للمخابز:**

بعد دراسة المؤسسة لسوق المخابز، وجدت أنه جد مهم، وانه يستهلك كميات هائلة مـــن الملـــح سنويا، لهذا تسعى جاهدة لتلبية طلباتهم بأكبر قدر ممكن، لكسب حصة كبيرة منه، ومن بـــين الوســـائل المستخدمة لبلوغ هذا الهدف قامت المؤسسة بتخفيض سعر الملح المخصص لهم حيث بلـــغ 6 دج مـــع

تحمل تكاليف النقل. مع تخفيض السعر في حالة طلب كميات كبيرة بهدف تشجيع هذه الفئة على اقتناء منتجات المؤسسة.

- **تخفيضات في الأسعار للزبائن الأوفياء:**

تخصص المؤسسة أسعار منخفضة لزبائنها الأوفياء كمؤسسة المحروقات التي تشتري بكميات كبيرة جدا.

- **تنشيط المبيعات في المعارض والصالونات:**

لتشجيع المستهلك على شراء منتوج المؤسسة في المعارض والصالونات، تقوم المؤسسة ببعض الأنشطة التحفيزية: كتقديم منتوج مجاني، أو تخفيض سعر المنتوج المباع في هذه المعارض مقارنة بسعره في المحلات ونقاط البيع.

ج- العلاقات العامة:

تهتم المؤسسة كثيرا بهذا النوع من الاتصال، حيث تشارك كثيرا في المعارض والصالونات بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية، كما تدفع مبالغ كبيرة لتصميم كراسات الاستقبال، والرزنامات والمجلات الخاصة بالمؤسسة.

- **المعارض والصالونات:**

تعتبر المعارض من بين أهم الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح، التي تهدف من خلالها إلى التعريف بنفسها وتقديم منتجاتها للمستهلك مباشرة والإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.

ومن بين أهم المعارض والصالونات التي شاركت فيها المؤسسة، سنة 2005 هي:

- الصالون الوطني الثاني للمنتجات الجزائرية بتبسة، من طرف الغرفة التجارية؛
- المعرض الدولي بقسنطينة.
- المعرض التجاري الثاني بأم البواقي من طرف Safex والغرفة التجارية وصناعة الأوراس.
- معرض الإنتاج الوطني الخامس بوهران.
- معرض الإنتاج الوطني للأوراس بباتنة.

بالإضافة إلى المعارض الدولية مثل: معرض عمان ومعرض العراق.

- **الأيام الدراسية:**

إضافة إلى المعارض والصالونات، تستخدم المؤسسة الأيام الدراسية أحد العناصر الأساسية للعلاقات العامة، حيث تلتقي من خلالها بعدد كبير من المستهلكين وأصحاب الشأن مثل الأطباء. ويتناول في هذه الأيام الدراسية مواضيع تتعلق بمنتجات المؤسسة وفائدتها وأهميتها، وكيفية استعمالها،

وحتى التوعية والتحسيس بمخاطر نقص اليود في الملح المستخدم في أغذية المستهلك، والنتائج المترتبة عن ذلك.

وبالإضافة إلى شرح ومناقشة الموضوع مع الحضور، تتم الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات المطروحة من قبلهم، وتنتهي هذه الدراسات بتوزيع منشورات ومطبوعات تخص الموضوع والترويج لمنتجات المؤسسة وجودتها مثلا.

- **كراسات الاستقبال والرزنامات:**

يحظى زبائن المؤسسة بمعاملة خاصة ولائقة مدعمة أحيانا بكراسات للاستقبال أو رزنامات تحتوي على التشكيلة المتنوعة التي تعرضها المؤسسة، كما تبرز شعارها وشهادة الجودة التي تحصلت عليها (سنة 2006). وهذا يساهم بطريقة أو بأخرى في كسب وفائهم وعلاقتهم وتعاملهم مع المؤسسة، وإعطاء صورة جيدة عنها ونشرها إلى أشخاص آخرين قد يصبحون زبائن لها في المستقبل.

د - الاتصال عبر الإنترنت:

يعتبر الانترنت أحد وسائل الاتصال المباشر التي تهدف المؤسسة من خلالها للاتصال المباشر مع المستهلكين ووكلاء التوزيع والزبائن المتواجدين في الخارج، فهو وسيلة بيع بدون وسيط حيث تقوم المؤسسة بتقديم وعرض تشكيلة منتجاتها، ثم تنتظر رد فعل من الزبائن المحليين والدوليين كتقديم طلبية على نوع معين من المنتجات، بعدها يمكن للمؤسسة استخدام نفس الوسيلة لإتمام الصفقة والتفاوض بين الطرفين.

وجدت المؤسسة في الإنترنت ميزات وخصائص اتصالية لم تجدها في الوسائل الأخرى مكنتها من تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالمؤسسة ونشاطها ومنتجاتها.
- إمكانية الإقتراب من الزبون.
- تكثيف ورفع فعالية الإشهار.
- سهولة الارتباط بالأسواق الدولية.
- تقليص تكلفة تقديم المنتجات الجديدة.
- سهولة الاتصال بموزعيها ومعرفة احتياجاتهم وشكاويهم.
- جلب زبائن جدد محليين ودوليين.

3- ميزانية الاتصال:

تعتمد المؤسسة في تحديد ميزانية الاتصال على الطريقة الكلاسيكية المتمثلة في نسبة من رقم الأعمال التقديري، وذلك رغم صعوبة التقدير الجيد والدقيق للمبيعات المستقبلية. وتقدر الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية لسنة 2007 بحوالي 10 مليون دج.أي ما يعادل

1% من رقم أعمال المؤسسة، وهذا على خلاف السنوات السابقة، أين كانت النسبة المستخدمة لتحديد الميزانية هي 1.3% من رقم الأعمال.

أ- مكونات ميزانية الاتصال لسنة 2007:

بعدما قدرت المؤسسة ميزانية الاتصال لسنة 2007 بحوالي 10 مليون دج، قامت بتوزيعها بين أنشطتها الاتصالية التي ترغب في تنفيذها خلال هذه السنة، حسب الجدول التالي:

جدول رقم (4-26): مكونات ميزانية الاتصال لسنة 2007.

الوحدة: دج

الأنشطة الاتصالية	العدد	المبلغ
تصميم وإنجاز رزنامات لسنة 2007	30000	500000
تصميم وإنجاز كراسات استقبال	10000	200000
تصميم وإنجاز مجلات كشف النوعية	15000	1000000
تصميم وإنجاز لوحات وملصقات إشهارية	50	175000
تصميم وإنجاز وثائق المؤسسة	01	1000000
استقبال وتسليم هدايا لوكلاء التوزيع	01	400000
استقبال وتسليم هدايا للموظفات "نساء" بمناسبة عيد المرأة.	01	250000
استقبال لعمال المؤسسة في المناسبات.	01	50000
أيام دراسية وإعلامية	03	1500000
إشهار في التلفزيون	01	1000000
إشهار في الراديو	03	350000
وضع ملصقات على شاحنات رجال التوزيع	30	1500000
حجز جناح للمؤسسة في المحلات "superettes"	10	500000
المشاركة في المعارض الاقتصادية	05	1000000
شراء هدايا لأهم الزبائن	20	50000
إشهارات مطبوعة	03	300000
ارسالات بريدية	100000	150000
المجموع	-	9925000

المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال توزيع المبالغ المخصصة لكل نشاط اتصالي أن الجزء الكبير من الميزانية يذهب بالدرجة الأولى إلى تمويل الأيام الدراسية وملصقات إشهارية في الشاحنات.حيث خصصت لكل منهما مبلغ 1500000 أي بنسبة 15% من مجموع الميزانية لكل واحدة منهما، ثم في الدرجة الثانية لإنجاز وثائق المؤسسة، الإشهار في التلفزيون، إنجاز مجلات كشف النوعية والمشاركة في المعارض والصالونات، حيث خصصت لكل واحدة منها مبلغ 1000000 دج بمعدل 10% من مجموع الميزانية.

ب- مقارنة الميزانية المخصصة لكل وسيلة في المزيج الاتصالي:

تعرضنا في العناصر السابقة إلى الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الوطنية للأملاح وجمعناها في ثلاثة عناصر مكونة للمزيج الاتصالي هي: الإشهار، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. ونحاول فيما يلي معرفة أيّا منها يحتل أهمية أو مكانة كبيرة في سياستها بمعرفة أيا منها تخصص له مبالغ أكبر، من خلال مقارنة للميزانية المخصصة لكل منها:

جدول رقم (4-27): نسبة الميزانية المخصصة للإشهار، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة لسنة 2007.

	المبلغ (دج)	النسبة (%)
الإشهار	4475000	45.1
تنشيط المبيعات	950000	9.6
العلاقات العامة	4700000	47.3
المجموع	9925000	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق.

يتضح من خلال الجدول أن المؤسسة تخصص مبلغا معتبرا للعلاقات العامة، وذلك بنسبة 47.3% من مجموع الميزانية، كما تخصص مبلغا كبيرا للإشهار يقدر بنسبة 45.1% من ميزانية الاتصال، في حين أن المبلغ المخصص لتنشيط المبيعات ضعيف نوعا ما حيث يقدر بـ950000 دج وإذا أردنا التدقيق نجد أن 300000 دج من هذا المبلغ مخصصة للمناسبات لجميع العمال، في حين أن المبلغ الحقيقي لتحفيز الزبائن ورجال البيع هو 450000 دج فقط أي بمعدل 4.5% من الميزانية.

وهذا يعني أن المؤسسة تولي أهمية أكبر للعلاقات العامة والإشهار على حساب تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل :

تعتبر المؤسسة الوطنية للملح من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني، إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة ازدادت حدة المنافسة وهو ما يمثل تهديدا لمكانتها وحصتها السوقية. فتبني هذه المؤسسة للتسويق واستخدامها للمزيج التسويقي أملته عليها متطلبات التحول التي أصبحت تتصف بها السوق الجزائرية وإرادتها للبحث عن الفعالية والجدوى الاقتصادية. فللمؤسسة تجربتها المتواضعة في إدراج الأداة التسويقية في تعاملها مع السوق.

وتحتل سياسة المنتوج في المؤسسة الوطنية للأملاح مكانة هامة مقارنة مع بقية السياسات التسويقية ويتجلى ذلك في اهتمامها بعنصرين مهمين من عناصر هذه السياسة: جودة منتجاتها، توفير تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات، وأصبحت المؤسسة مؤخرا تركز علي الغلاف لأنها لاحظت أنه وسيلة جذب وانتباه للمستهلكين، كما أنها ومنذ مدة طويلة تحاول إظهار اسمها وعلامتها بشتى الطرق.

لكن تبقى المنتجات الجديدة مجرد ديكور داخل المؤسسة إن لم تسع هذه الأخيرة إلى بذل جهود أكثر: مالية بشرية...وخاصة اتصالية إشهارية حتى تستفيد أقصى قدر ممكن من هذه التشكيلة.

لم تعط المحاسبة التحليلية الثمار المتوقعة منها، حيث لم تتمكن المؤسسة بعد من معرفة سعر التكلفة بدقة. ويمكن القول أن أسعار التكلفة المعتمدة صادرة عن الإدارة وهي أسعار عامة وتقريبية، كما أن التكاليف تختلف من وحدة إلى أخرى مما أدى بالمؤسسة إلى استخدام تكلفة متوسطة. كما قامت بدراسة أسعار منتجات منافسيها التي لاحظت أنها منخفضة بسبب انخفاض تكاليف الإنتاج وعدم مراعاة جودة المنتوج.

تعتمد المؤسسة على نفسها في توزيع الملح الصناعي، أما فيما يخصّ الملح الغذائي فهي تعتمد على وكلاء توزيع لمساعدة وحداتها في ذلك. وذلك بسبب مشاكل التوزيع حيث يحتاج إلى الكثير من الجهد وإمكانيات النقل والتخزين والمزيد من العمال. وتتكون شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة من الوحدات التابعة لها سواء كانت وحدات الإنتاج نفسها أو وحدات التوزيع، ووكلاء توزيع تربطهم علاقة تعاقدية مع المؤسسة، إضافة إلى نقاط بيع أوما يسمّى بيوت الأملاح.

كما لاحظنا إهمال المؤسسة للجنوب وتمركز أغلب وحداتها في الشمال خاصة الشـــرقي منـــه. رغم أنها تبحث عن وكلاء توزيع يمكن الاعتماد عليهم في تلك المناطق التي لم تصل إليها بعد، لكـــن تعاني من رفض وعجز الموزعين للانتقال إلى هذه المناطق.

رغم ضعف وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة، خاصة الوسائل الإشهارية، إلا أن ما يميز سياستها اتصالية هو الاعتماد على موقع الكتروني، الذي يعد أحد وسائل الاتصال المباشر التي تهدف من خلالها إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين ووكلاء التوزيع والزبائن المتواجدين في الخارج.

الفصل الخامس: دور بحوث التسويق في توجيه السياسات التسويقية وتفعيل أدائها بالمؤسسة الوطنية للأملاح.

تمهيد:

خلفت التغيرات التي مست السوق الجزائري في الآونة الأخيرة جوا من المنافسة الشديدة والمقلقة بالنسبة للمؤسسة الوطنية للأملاح، دفعتها إلى تبني المفهوم التسويقي واستخدام المزيج التسويقي الموضح في الفصل السابق. ونحاول في هذا الفصل معرفة ما إذا كانت هذه الجهود التسويقية والمصاغة عمليا في السياسات التسويقية مستندة على بحوث ودراسات تسويقية أو هي نتيجة عمل ارتجالي من طرف مسيري المؤسسة؟

كما نحاول في هذا الفصل توضيح أهمية ودور بحوث التسويق في تحسين وتوجيه السياسات التسويقية وبالتالي تحسين أداء المؤسسة ومردودها. ولأجل ذلك يقسم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يأتي:

- المبحث الأول: نتطرق من خلاله إلى دراسة السوق:الطلب، العرض والمنافسة،ودورها في توجيه وتعديل السياسات التسويقية؛
- المبحث الثاني: نتناول من خلاله بحوث التسويق المخصصة للزبائن الصناعيين سواء كانوا موزعين، تجار جملة أو مؤسسات صناعية، ودورها في تقييم وتعديل السياسات التسويقية؛
- المبحث الثالث: يضم بحوث التسويق الموجهة إلى المستهلكين العاديين وتبيان دورها في معرفة أرائهم، مواقفهم وسلوكاتهم، ومحاولة استخدام المعلومات المحصلة في تقييم وتعديل السياسات التسويقية.

المبحث الأول: دراسة السوق ودوره في تكييف المزيج التسويقي

قبل التعرض إلى بحوث التسويق المطبقة من طرف المؤسسة، ارتأينا في هذا المبحث تقديم أو تسليط الضوء على دراسة السوق من خلال دراسة وتحليل كلا من العرض والطلب والاستهلاك. ودراسة المنافسة ومحاولة معرفة مدى تأثير هذه الدراسات على عناصر المزيج التسويقي أي تكييف هذه الأخيرة انطلاقا من المعلومات المحصل عليها من الأولى بما يتناسب والسوق(عرض، طلب، منافسة...)

المطلب الأول: دراسة استهلاك الملح:

تعتبر دراسة مستوى الاستهلاك في السوق الجزائري الخطوة الأولى التي يتحدد من خلالها مستوى الطلب، وإمكانية تقديره في المستقبل، وكذلك تقدير الحصة السوقية للمؤسسة، بهدف تكييف قدراتها الإنتاجية والتسويقية وقدرات السوق أي ملاءمة العرض مع الطلب المتوقع.

ويبقى من الصعب تحديد درجة معينة لاستهلاك الملح ومختلف أنواعه بدقة متناهية، فقد يكون بكميات أقل بكثير أو غير معروفة. وفيما يأتي تقدير لمستوى استهلاك الملح في السوق الجزائري على مستويين: المخابز والعائلات:

1 - الاستهلاك المتوسط للملح بالنسبة للعائلات:

لتقدير مستوى الاستهلاك المتوسط للملح الغذائي بالنسبة للعائلات تم الاعتماد على ما يأتي:

أ- أبحاث استهلاك الملح في الجزائر:

هي عبارة عن أبحاث أو دراسات حول الاستهلاك الإجمالي لدى المستهلك الجزائري. ومن بين الأبحاث التي أخذتها المؤسسة بعين الاعتبار في تقدير الاستهلاك المتوسط للملح الغذائي تلك التي أنجزها الديوان الوطني للإحصاء « **ONS** » سنة 1988، والتي أعطت البيانات التالية: (التي كانت صالحة لمدة 10 سنوات)

- ☑ الدرجة 1°: أقل من 1149 دج. الاستهلاك: 3,627 كغ في السنة للفرد الواحد؛
- ☑ الدرجة 10°: أكثر من 15000 دج. الاستهلاك: 5,829 كغ في السنة للفرد الواحد ؛
- ☑ الاستهلاك المتوسط = 4,692 كغ في السنة للفرد الواحد.

هذه المعلومة الأخيرة استخدمتها المؤسسة لمدة طويلة لحساب الطلب.

ب - الأيام الدراسية:

استفادت المؤسسة من الأيام الدراسية في الاتصال والتعريف بمنتجاتها وأهمية الملح وخطورته في آن واحد على صحة المواطن. ومن جهة أخرى استفادت من هذه الأيام الدراسية والملتقيات في جمع معلومات معتبرة حول مستوى استهلاك الملح.

ومن خلال اليوم الدراسي المنعقد يوم 2000/06/05، تم الحصول على مستوى الاستهلاك المتوسط للفرد في الجزائر مقارنة باستهلاكه في دول أخرى. كما يوضح الجدول الأتي:

جدول رقم (5-1): الاستهلاك المتوسط للملح للفرد الواحد في اليوم في بعض الدول

الوحدة: الغرام

الدول	استهلاك الملح للفرد في اليوم
الإكوادور	13.7
اليابان	12.4
هولندا	12
الجزائر	12
إيطاليا	11.8
ألمانيا	11.3
إسبانيا	10.7
فنلندا	10.2
كندا	10
بلجيكا	8
السويد	8
الولايات المتحدة الأمريكية	7.2

المصدر: R.Boussenadji. **Journées d'études sur le sel et ses diverses utilisations**, Laboratoire de la caque. tenue à Boumerdes le 05/06/2000.

نلاحظ من الجدول أن أكبر استهلاك فردي للملح الغذائي يوجد في الإكوادور بمقدار 13.7 غ في اليوم، وأدنى استهلاك فردي له يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 7.2 غ، في حين نجد الجزائر ثالث دولة مستهلكة للملح الغذائي تتقاسمها مع هولندا، حيث يستهلك الفرد الجزائري حوالي 12 غ في اليوم، أي ما يعادل 4.38 كغ في السنة. هذا التقدير يقارب ما تم التوصل إليه مسبقا.

ج- البحوث التسويقية المنجزة سنة 2003:

حسب البحث التسويقي الذي أنجزته المؤسسة الوطنية للأملاح بمساعدة « ONS » سنة 2003، نجد أن العائلة الجزائرية تستهلك في المتوسط حوالي 22 كغ من الملح الغذائي في السنة.

إن الاستهلاك السنوي للملح الغذائي شمسي في بعض الولايات هو كما يأتي:

جدول رقم (5-2): الاستهلاك السنوي العائلي للملح الغذائي" شمسي " في بعض الولايات

الوحدة: الكغ

الولايات	استهلاك العائلة في السنة
عنابة	21
سكيكدة	10
قالمة	18
الطارف	18
سوق أهراس	44
أم البواقي	37
تبسة	42
البويرة – الجلفة	05
المسيلة – برج بوعريريج	44
المتوسط الوطني	22

المصدر: وثائق المؤسسة.

يتضح من الجدول أن استهلاك العائلة يختلف من ولاية إلى أخرى ويتفاوت ما بين 5 كغ كأدنى استهلاك إلى 44 كغ كأقصى استهلاك سنوي للعائلة الواحدة في كل من سوق أهراس والمسيلة. وبعد جمع استهلاكات العائلة لكل الولايات وقسمتها على عدد هذه الولايات نتحصل على متوسط الاستهلاك السنوي للعائلة الذي قدر ب 22 كغ.

بظهور هذه المعطية المتحصل عليها منذ سنة 2003، بدأت المؤسسة بحساب الطلب بالاعتماد عليها وعلى عدد العائلات في كل سنة بدلا من 4.5 كغ للفرد في السنة وعدد السكان في كل سنة.

ونشير إلى أنه في السنوات الأخيرة، لوحظ تقلص الاستهلاك المتوسط للملح في بلدان معينة، حيث أصبح المستهلكون أكثر دراية بالفرضيات الحمائية ولو كان ذلك عن طريق السياسات الحكومية للمواد الغذائية مشجعين بذلك الحد في كمية الملح المضاف عند القيام بعملية التحويل الغذائي.

2- الاستهلاك المتوسط للملح بالنسبة للمخابز:

لاحظت المؤسسة مؤخرا أن سوق المخابز مهم بالنسبة إليها:لأنه يستهلك نسبة لا بأس بها من الملح الغذائي. لذلك عنيت بجمع قدر من المعلومات حول هذا السوق كمحاولة لتقدير استهلاكه وطلبه. واستعانت المؤسسة بالمركز الوطني للسجل التجاري « CNRC » تحصلت من خلاله على المعلومات التالية:

أ- دراسة تمهيدية لسوق المخابز:

حسب المعلومات التي تم التحصل عليها من طرف المركز الوطني للسجل التجاري من خلال دراسة تمهيدية أنجزها حول سوق المخابز: نجد أن عدد المخابز في وطن هو 9060 مخبزة. كما تحصلت المؤسسة اعتمادا على الدراسة التمهيدية على المعلومات التالية:

§ **الحد الأقصى والحد الأدنى لاستهلاك الفرينة والملح:**

يمكن تبيان الحد الأقصى والحد الأدنى لاستهلاك الملح من طرف المخابز في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-3): مجال استهلاك الملح والفرينة من طرف المخابز

البيان	الحد الأدنى	الحد الأقصى
الاستهلاك اليومي للفرينة للمخبزة الواحدة	400 كغ	700 كغ
الاستهلاك اليومي للملح للمخبزة الواحدة (1)	8 كغ	14 كغ
الاستهلاك الشهري للملح / للمخبزة الواحدة (2)=(1)x30 يوم	240 كغ	420 كغ
الاستهلاك الوطني للملح للمخابز / الشهر (3)=(2)x9060 مخبزة	2175 طن	3800 طن
سعر (خارج الرسم) للكيلوغرام الواحد من الملح (4)	6,84 دج	6,84 دج
رقم الأعمال / الشهر (5)=(3)x(4)	14.8 مليون دج	26 مليون دج
رقم الأعمال السنوي (5) x12	178 مليون دج	312 مليون دج
الطلب السنوي للملح (5) x12	26100 طن	45600 طن
الطلب السنوي المتوسط للملح = $\frac{45800 + 26100}{2}$	36000 طن	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

إن المعطيات المبينة في الجدول أعلاه والمحصلة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري، مصدرها الحقيقي هو تصريحات ممثل جمعية الخبازين بقسنطينة؛ والتي تؤكد أن أدنى استهلاك للفرينة بالنسبة للمخبزة الواحدة هو 400 كغ، ومن أجل هذه الكمية يستهلك 8 كغ ملح. في حين أن أقصى استهلاك للفرينة هو 700 كغ والتي يحتاج لأجلها 14 كغ ملح. هذا يعني أنه يستهلك 2 كغ ملح لكل 100 كغ فرينة.

وعليه يمكن حساب الطلب أو الاستهلاك السنوي الوطني للملح (لجميع المخابز) كما يأتي:

- الاستهلاك الأدنى للملح / وطنيا / سنة = 8 كغ x 360 x 9060 = 26100 طن.
- الاستهلاك الأقصى للملح / وطنيا / سنة = 14 كغ x 360 x 9060 = 45600 طن.

وعليه:

الاستهلاك / الطلب السنوي الوطني المتوسط = $\frac{45800 + 26100}{2} \approx 36000$ طن

وبما أن سعر الكغ الواحد فهو 6.84 دج فإن رقم الأعمال الناتج عن بيع الملح لهؤلاء المخابز فهو كما يأتي:

- رقم الأعمال الأدنى / السنوي = (261000 x 1000) x 6.84 ≈ 178 مليون دج
- رقم الأعمال الأقصى / السنوي = (45600 x 1000) x 6.84 ≈ 312 مليون دج

§ **استهلاك الملح الغذائي من طرف المخابز حسب الولايات:**

من خلال نفس الدراسة التمهيدية حول سوق المخابز، تحصلت المؤسسة على عدد المخابز واستهلاكهم للملح الغذائي في ثلاث ولايات رئيسة: الجزائر العاصمة، قسنطينة ووهران، حسب الجدول الأتي:

جدول رقم (5-4): استهلاك الملح من طرف المخابز في بعض الولايات

الوحدة: الطن

المنطقة	عدد المخابز	الاستهلاك اليومي	الاستهلاك الشهري	الاستهلاك السنوي
الجزائر العاصمة	1500	12	252.5	3168
قسنطينة	475	3.8	83.125	1003.2
وهران	625	5	109.375	1320

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

تبين معطيات الجدول أن الجزائر العاصمة تحتوي على أكبر عدد من المخابز مقارنة بالولايتين الأخريين، وبالتالي استهلاك الملح فيها يكون أكبر، ثم تليها وهران لتأتي قسنطينة في المرتبة الأخيرة من حيث عدد المخابز واستهلاك الملح من طرفهم.

ولحساب الاستهلاك اليومي للملح لجميع المخابز تم افتراض أن الاستهلاك اليومي للملح للمخبزة الواحدة هو 8 كغ كأدنى حد.

انطلاقا من هذه الدراسة التمهيدية وجدت المؤسسة أن سوق المخابز مهم جدا، حيث قدر الطلب السنوي الوطني لهذا السوق بحوالي 36000 طن. لذلك قامت المؤسسة بدراسة أعمق لهذا السوق بهدف استرجاعه تدريجيا.

ب - دراسة معمقة لسوق المخابز:

استنادا على الدراسة المعمقة لسوق المخابز في الجزائر، تمكنت المؤسسة من الحصول على مجموعة من المعطيات حول هذا السوق، يمكن إدراجها فيما يأتي:

- عدد المخابز في الجزائر حسب أرقام المركز الوطني للسجل التجاري « CNRC » هو 9234 خباز سنة 2005.
- الاستهلاك اليومي المتوسط للفرينة من طرف المخبزة هو 6 قنطار أي أن الاستهلاك السنوي للفرينة هو 20000000 قنطار(9234 × 6 × 3656).
- كمية الملح المستعملة من طرف المخبزة هي 2 كغ لكل قنطار فرينة أي أن الاستهلاك السنوي للملح هو 40000 طن (و ليست 36000 حسب الدراسة التمهيدية السابقة).
- حاليا لا تمتلك المؤسسة سوى 10 % من سوق المخابز أي 4000 طن في السنة من الملح ضروري لتخطيط 2000000 قنطار فرينة.

- إن 1 قنطار فرينة يعطي 500 خبزة. إذا 9 مليار خبزة تباع سنويا في السوق الوطني.
- إن الأسرة الواحدة تستهلك 5 خبزات في المتوسط في اليوم أي 1750 خبزة في السنة أي 9 مليار خبزة في السنة تباع بالنسبة ل 5143000 عائلة.

وانطلاقا من المعلومات المحصلة عليها حول استهلاك الملح من طرف العائلات والمخابز يمكن تقدير الطلب عليه فيما يأتي.

المطلب الثاني: دراسة الطلب

بعد التعرف على الاستهلاك المتوسط للملح الغذائي للسوق الجزائري المتكون أساسا من العائلات والمخابز، كان لزاما على المؤسسة كخطوة ثانية تقدير الطلب على الملح الغذائي بتطبيق العلاقات التالية:

§ **طلب العائلات**: يحسب باستخدام العلاقتين:

الطلب = الاستهلاك المتوسط السنوي للفرد (4.5 كغ) × عدد السكان (قبل سنة 2003)

أو

الطلب = الاستهلاك المتوسط السنوي للعائلة (22 كغ) × عدد العائلات (بعد سنة 2003)

§ **طلب المخابز**: يحسب طلب الملح من طرف المخابز باستخدام العلاقة:

الطلب = الاستهلاك المتوسط للمخبزة (11 كغ) × عدد المخابز

وتبعا للدراسة السوقية المجراة من طرف المؤسسة عبر التراب الوطني في المناطق الأربعة: شرق، وسط، غرب، جنوب. تم الحصول على معطيات حول الطلب ومعدل تغطيته كما يأتي:

1- تقدير الطلب على الملح الغذائي من طرف العائلات:

انطلاقا من العلاقة:

الطلب على الملح الغذائي للعائلات = الاستهلاك المتوسط للعائلة × عدد العائلات

ومعطيات المجلس الوطني للإحصاء « ONS » حول عدد العائلات لسنة 2003 يمكن تقدير الطلب على الملح الغذائي للعائلات في المناطق: شرق، وسط، غرب، جنوب حسب الجدول الأتي:

جدول رقم (5-5): الطلب على الملح من طرف العائلات سنة 2003

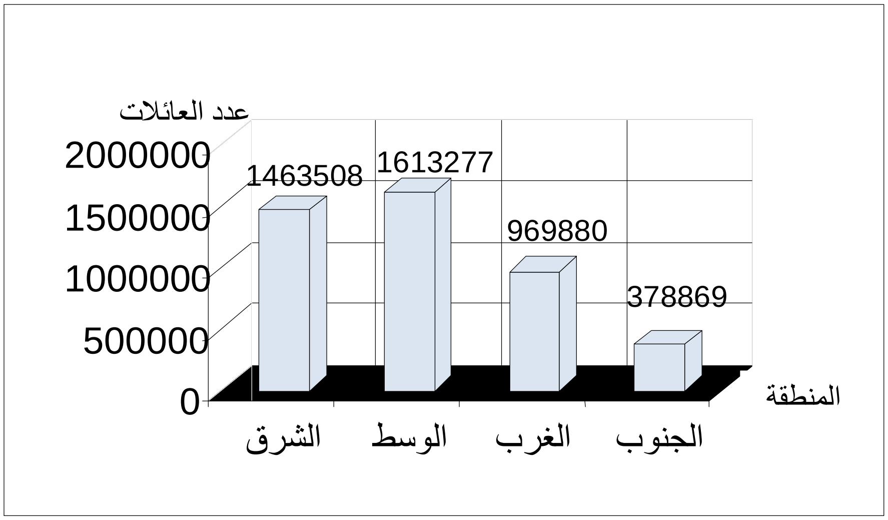
المناطق	عدد العائلات	الطلب السنوي (طن)
الشرق	1463508	32197
الوسط	1613277	35492
الغرب	969880	21337
الجنوب	378859	8995
المجموع	4425524	97362

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

وبما أن الطلب السنوي المتوسط للعائلة الواحدة -هو 22 كغ- ثابت، فإن الطلب الإجمالي على الملح من طرف العائلات سنويا يتعلق طرديا بعدد العائلات، كلما زاد عددها زاد الطلب والعكس صحيح.

واستنادا على معطيات الجدول يمكن تمثيل توزيع عدد العائلات في التراب الوطني حسب الشكل الأتي:

شكل رقم (5-1): توزيع العائلات حسب المناطق سنة 2003



المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم (5-5)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن عدد كبير من العائلات يتواجد في الشمال خاصة في الوسط والشرق هذا راجع طبعا إلى الكثافة السكانية الكبيرة بهذه المناطق، في حين أن عدد العائلات في الجنوب منخفض جدا قدر بـــ 378859 عائلة فقط، وذلك بسبب الظروف المناخية والطبيعية الصعبة بهذه الناطق وبالتالي يكون الطلب في منطقة الوسط، الشرق والغرب مرتفعا نوعا ما وذلك بمعدل: 36.5 %، 33.1 %، 22 % على التوالي، من إجمالي الطلب، في حين أنه منخفض في الجنوب حيث يقدر بـــ 8.5 % من إجمالي الطلب.

2- تقدير الطلب على الملح الغذائي من طرف المخابز:

كما أشرنا سابقا، لا تشكل العائلات وحدها سوق المؤسسة بل أن المخابز كذلك تستهلك كميات لا باس بها من الملح الغذائي، وبالتالي فهي المكون الثاني لسوق المؤسسة. وبعد دراسة هذا السوق وجد أن المخبزة الواحدة تستهلك بالتقريب11 كغ يوميا من الملح أي 330 كغ شهريا بما يعادل 3960 كغ سنويا للمخبزة الواحدة.

وبذلك يمكن تقدير الطلب على الملح من طرف جميع المخابز من خلال العلاقة:

الطلب الكلي على الملح من طرف جميع المخابز سنويا = الاستهلاك المتوسط السنوي للمخبزة الواحدة للملح × عدد المخابز

= 3960 × 9234

= 36567 طن

ويتوزع هذا الطلب عبر المناطق الأربعة حسب الجدول الأتي:

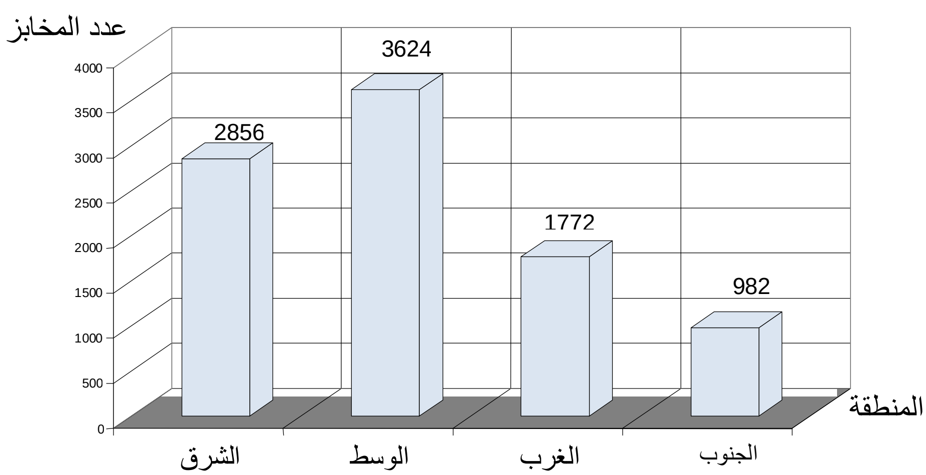
جدول رقم (5-6): الطلب على الملح من طرف المخابز

المناطق	عدد المخابز	الطلب السنوي (طن)
الشرق	2856	11310
الوسط	3624	14351
الغرب	1772	7017
الجنوب	982	3889
المجموع	9234	36567

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

ومن دون شك يرتبط الطلب السنوي على الملح من طرف المخابز ارتباطا طرديا بعدد المخابز. ويمكن تمثيل توزيع هذه المخابز في المناطق الأربعة، اعتمادا على معطيات الجدول في الشكل الأتي:

شكل رقم (5-2): توزيع المخابز حسب المناطق



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يتضح من خلال الجدول والشكل أن توزيع المخابز حسب المنطقة يشبه كثيرا توزيع العائلات. حيث نلاحظ أن عدد كبير من المخابز يتمركز في منطقة الوسط والشرق. نظرا للكثافة السكانية المعتبرة بهذه المناطق. ما جعل من الطلب مرتفعا بها. فنسبة الطلب على الملح من طرف المخابز في كل ولاية مقارنة بالطلب الإجمالي (للمخابز) هي: 31 % بالنسبة للشرق، 39.2 % بالنسبة لمنطقة

الوسط، 19.2 % بالنسبة للغرب، أما الجنوب فنسبة الطلب فيه هي 10.6 % من إجمالي الطلب على المخابز.

3- الطلب الإجمالي على الملح الغذائي:

انطلاقا من طلب العائلات للملح الغذائي وطلب المخابز له، يتكون الطلب الإجمالي لهذا الملح. وهذا ما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (5-7): الطلب الإجمالي على الملح الغذائي

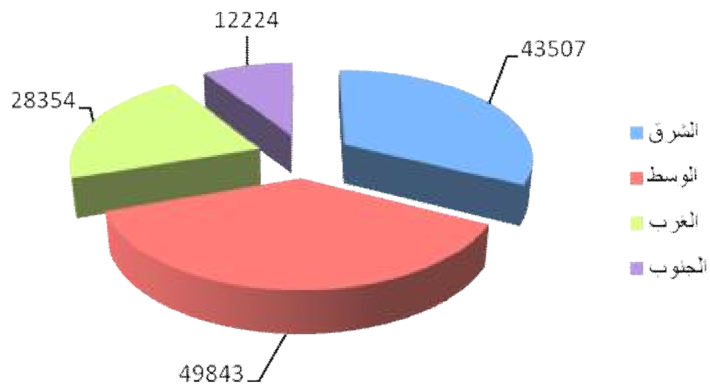
المنطقة	طلب العائلات	طلب المخابز	إجمالي الطلب
الشرق	32197	11310	43507
الوسط	35492	14351	49843
الغرب	21337	7017	28354
الجنوب	8335	3889	12224
المجموع	97362	36567	133928

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الجدولين السابقين

إن الطلب الإجمالي على الملح الغذائي قدر إذا حسب الدراسة السوقية المحققة من طرف المؤسسة بـــ133928 طن سنة 2003، موزع بطريقة غير متجانسة على المناطق. هذا الطلب الإجمالي يتكون من طلب العائلات بمقدار 97362 طن وطلب المخابز المقدر بـــ 36567 طن.

وانطلاقا من معطيات الجدول يمكن تمثيل توزيع الطلب الإجمالي على المناطق الأربعة كما يمكن تمثيل توزيع الطلب بين العائلات والمخابز في الشكلين الآتيين:

شكل رقم (5-3): توزيع الطلب الإجمالي على الملح الغذائي حسب المناطق



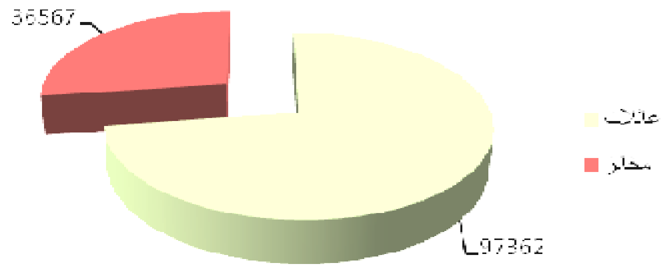
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم (5-7)

يؤكد الشكل رقم(5-3) أن الطلب الإجمالي على الملح الغذائي موزع بطريقة غير متجانسة على المناطق الأربع، تحتل المرتبة الأولى منطقة الوسط (37.2 %)، ثم المرتبة الثانية منطقة الشرق (32.5 %)، ثم الغرب في الرتبة الثالثة (21.2 %). لتأتي الجنوب في المرتبة الأخيرة من حيث

الطلب. وإذا أمعنا النظر نجد أن الطلب من الشمال يمثل 91 % من إجمالي الطلب، في حين أنه في الجنوب لا يمثل سوى 9 % من الطلب الإجمالي.

ولتبيان كيفية توزيع الطلب على الملح الغذائي بين العائلات والمخابز نستعين بالشكل الأتي:

شكل رقم (5-4): توزيع الطلب على الملح الغذائي بين العائلات والمخابز



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم (5-7)

ما يمكن استنتاجه من خلال هذا الشكل أن الطلب على الملح الغذائي من طرف العائلات يمثل الجزء الأهم من الطلب الإجمالي. وإذا ما ربطنا هذا الشكل بالجدول رقم (5-7) يتبين لنا أن هذا الطلب الإجمالي يتكون من طلب العائلات بنسبة 73 % وطلب المخابز بمعدل 27 %.

المطلب الثالث: دراسة العرض

تمكن مسيروا المؤسسة الوطنية للأملاح المعدنية من تقدير حجم الطلب على الملح الغذائي في السوق الجزائري من خلال التعرف على مستهلكيه المتمثلين في العائلات والمخابز وتقدير احتياجاتهم وعددهم خلال السنة.

وبهدف تقدير العرض على الملح، لابد من التعرف على مجموع الطاقات الإنتاجية للمشاريع أو المؤسسات القائمة، التي تتمثل في المؤسسة الوطنية للأملاح كأكبر وأهم منتج للملح والمنافسة المتواجدة كثيرا في الجنوب، إضافة إلى تلك المتواجدة في الغرب.

1- عرض المؤسسة الوطنية للأملاح:

تعتبر المعلومات التي يمكن جمعها حول عرض المؤسسة للملح الغذائي في السوق دقيقة نوعا ما لأنها ملك للمؤسسة ومتواجدة بداخلها. فيكفي اللجوء إلى الوثائق الخاصة بالمبيعات للحصول هذا مستوى العرض المقدم من طرفها.

ويوضح الجدول الأتي عرض المؤسسة للملح في السوق الجزائري والمقدر على أساس المبيعات الخاصة بنشاط 2003 مقسما حسب الوحدات والمناطق الجهوية الأربعة للبلد.

جدول رقم (5-8): عرض "المؤسسة الوطنية للأملاح" للملح الغذائي حسب الوحدات- سنة2003-

الوحدة : الطن

المناطق / الوحدات	الشرق	الوسط	الغرب	الجنوب	المجموع	تقسيم عرض كل وحدة حسب المناطق
لوطاية (بسكرة)	5744	-	-	1436	7180	80 % للشرق 20 % للجنوب
بطيوة (وهران)	-	-	7181	-	7181	100 % للغرب
سيدي بوزيان (غليزان)	-	11426	5713	1904	19043	60 % للوسط 30 % للغرب 10 % للجنوب
قرقور العمري (سطيف)	5766	1441	-	-	7207	80 % للشرق 20 % للوسط
أولاد زواوي (أم البواقي)	3188	-	-	-	3188	100 % للشرق
المغير (الوادي)	-	-	-	233	233	100 % للجنوب
مركز التوزيع بالجزائر العاصمة	-	14792	-	-	14792	100 % للوسط
مركز التوزيع بعنابة	3634	-	-	-	3634	100 % للشرق
مركز التوزيع ببجاية	1524	1524	-	-	3084	50 % للشرق 50 % للوسط
مجموع مبيعات 2003	19856	29183	12894	3574	65506	
تقسيم إجمالي العرض حسب المناطق	% 30	% 44	% 20	% 6	% 100	

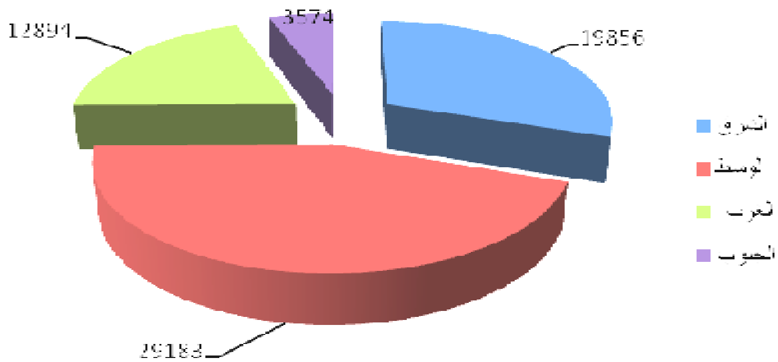
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5-8) أن المؤسسة توكل لكل وحدة مهام توزيع الملح الغذائي إلى الولايات القريبة منها:

- ☑الوحدات التي تهتم بالشرق الجزائري هي: لوطاية (بسكرة)، قرقور العمري (سطيف)، أولاد زواوي (أم البواقي) ومركزي التوزيع بعنابة وبجاية، وذلك بحكم تواجد هذه الوحدات بالشرق أو قربها منه.
- ☑الوحدات التي تخصص عرضها في الوسط هي: سيدي بوزيان(غليزان)، قرقور العمري (سطيف)، ومركزي التوزيع بالجزائر العاصمة وبجاية وذلك بسبب قربها من ولايات الوسط.
- ☑الوحدات التي تخصص عرضها للغرب هي: بطيوة (وهران)، سيدي بوزيان (غليزان) المتواجدة طبعا في الغرب الجزائري.
- ☑الوحدات التي تهتم بالجنوب هي: لوطاية (بسكرة)، المغير (الوادي) وسيدي بوزيان (غليزان). رغم تواجد هذه الأخيرة في الغرب إلا أن 10 % من عرضها يخصص للجنوب.

ويمكن توضيح عرض المؤسسة حسب المناطق الأربعة أكثر في الشكل الأتي:

شكل رقم (5-5): تقسيم عرض "المؤسسة الوطنية للأملاح" حسب المناطق



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم (5-8)

من خلال الشكل يتضح لنا أن عرض المؤسسة يتواجد بشكل كبير في منطقة الوسط ثم في منطقة الشرق، وبشكل متوسط في الغرب وضعيف جدا في الجنوب. وهذا يعني تمركز عرض المؤسسة في الشمال، في حين لا يمثل في الجنوب سوى 6 % من إجمالي عرضها، حيث يقدر العرض المخصص للشرق بـــ 19856 طن بما يعادل 30 % من إجمالي عرض المؤسسة، ويقدر العرض الموجه للوسط ب 29183 طن بـــ 44 % من اجمالي العرض؛ وهو أكبر عرض مقدم مقارنة بعرض المناطق الثلاثة المتبقية. أما عن العرض الموجه للغرب فهو يقدر ب12894 طن أي 20 %من العرض الكلي للمؤسسة، في حين يبقى عرض المؤسسة للملح الغذائي في الجنوب متواضعا جدا يقدر بـــ 3574 طن فقط أي 6 % من إجمالي العرض.

ويرجع سبب تمركز عرض المؤسسة في الشمال إلى تواجد طلب معتبر في هذا الجزء من البلاد وتموضع وحداتها في ولايات مختلفة منه بمساعدة وكلاء التوزيع. بينما نجد أن عرضها في الجنوب بسيط لسببين: قلة الطلب على الملح الغذائي في هذه المنطقة بسبب ضعف الكثافة السكانية بها من جهة ورفض وكلاء التوزيع الانتقال إليها، رغم محاولات المؤسسة في البحث عن وكلاء يتواجدون بالجنوب.

ونشير إلى أن المؤسسة أقامت وحدتي توزيع في ورقلة وتيارت لكن مبيعاتها كانت ضعيفة جدا فاضطرت إلى غلقهما.

2- عرض المنافسين:

إذا كانت المعلومات المجمعة حول عرض الملح الغذائي من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح واضحة ودقيقة وسهلة المنال، فإن المعلومات التي يمكن جمعها حول عرض المنافسة ليست بهذه الدقة والسهولة.

ومن خلال المعلومات التي تم جمعها في هذا المجال يتبين أن الجزء الكبير من هذه المنافسة يتواجد في الجنوب والجزء الباقي منها في الغرب لكنها توزع عرضها في المناطق الجهوية الأربعة.

ولتقدير العرض المقدم من طرف المؤسسة فيما يخص الملح الغذائي تم الاعتماد على المعطيتين التاليتين:

- إنتاج المنافسة المتواجدة في الجنوب يقدر بـــ5000 طن في الشهر أي 60000 طن في السنة.
- إنتاج المنافسة المتواجدة في الغرب يقدر بـــ715 طن في الشهر أي 8580 طن في السنة.

وهذا يعني أن مجموع عرض الملح الغذائي من طرف المنافسة هو 68580 طن في سنة 2003 حيث يتوزع هذا العرض على المناطق الأربعة حسب الجدول الأتي:

جدول رقم (5-9): عرض المنافسة للملح الغذائي حسب المناطق سنة 2003

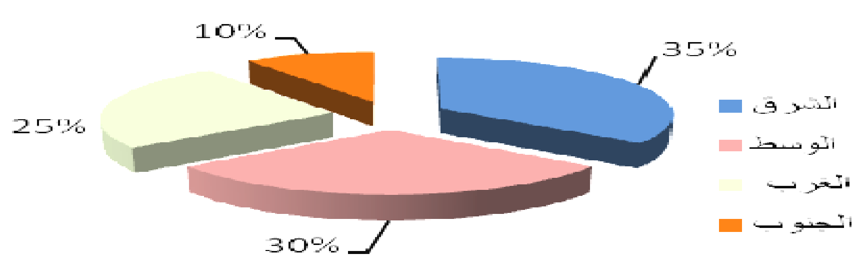
	تقسيم عرض المنافسة حسب المناطق				المجموع	تقسيم عرض المنافسة
	الشرق	الوسط	الغرب	الجنوب		
المنافسة المتواجدة في الجنوب	24000	18000	12000	6000	60000	40 % للشرق 30 % للوسط 20 % للغرب 10 % للجنوب
المنافسة المتواجدة في الغرب	-	2574	5148	858	8580	30 % للوسط 60 % للغرب 10 % للجنوب
مجموع العرض	24000	20574	17148	6858	68580	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

يتضح من خلال الجدول أن المنافسة التي تقدم عرض كبير هي تلك المتواجدة في الجنوب، حيث تعرض 60000 طن ملح غذائي بما يعادل 87.5 % من العرض الكلي للمنافسة في حين أن المنافسة المتموضعة في الغرب ضعيفة مقارنة بسابقتها من حيث العرض حيث أنها تعرض 8580 طن أي 12.5 % من إجمالي عرض المنافسة.

كما نلاحظ أن المنافسة المتواجدة في الجنوب تخصص جل عرضها تقريبا للشمال خاصة الشرق والوسط ونوعا ما الغرب. ورغم تواجدها في الجنوب فيبقى عرضها في هذه المنطقة سوى 10 % من إجمالي عرض المنافسة، هذا يؤكد صحة فرضية قلة الطلب في هذا السوق نتيجة قلة الكثافة السكانية فيها. وينفي فرضية إهمال المؤسسة الوطنية للأملاح لهذه المنطقة.

شكل رقم (5-6): توزيع عرض المنافسة للملح الغذائي حسب المناطق



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول رقم(5-9)

يؤكد الشكل أن توزيع عرض المنافسة على المناطق الأربعة يشبه كثيرا توزيع العرض المقدم من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح، حيث أن 59% منه مخصص للشمال، ما بين 35% للشرق، 30% للوسط، 25% للغرب، في حين أن 10% من هذا العرض مخصص للجنوب لقلة الطلب فيه.

المطلب الرابع: تلبية الطلب (مقارنة بين العرض والطلب)

بعد جمع معلومات حول مستوى الاستهلاك والطلب على الملح الغذائي في السوق الجزائري ومستوى العرض المقدم من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح ومنافسيها تستمر الدراسة السوقية المعتمدة من طرف المؤسسة في تحليل هذه المعطيات من خلال إجراء مقارنة بين العرض والطلب. بهدف التنبؤ بحجم فجوة الطلب - من خلال حساب الفرق بين الطلب والعرض – والتعرف على المناطق التي هي بحاجة إلى عرض أوفر لتلبية طلبها، ومحاولة سد تلك الفجوة في المستقبل والتي لم تنجح لا المؤسسة ولا المنافسة في تغطيتها من قبل.

1- الطلب الملبى وغير الملبى:

بعد إجراء مقارنة بين العرض والطلب على الملح الغذائي في السوق الجزائري بالنسبة لأربعة مناطق جهوية: شرق، غرب، وسط وجنوب، تمكنت المؤسسة من التعرف على المناطق التي يعتبر الطلب فيها غير ملبى بشكل كاف، وهذا ما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (5-10): تلبية الطلب على الملح الغذائي في السوق الجزائري

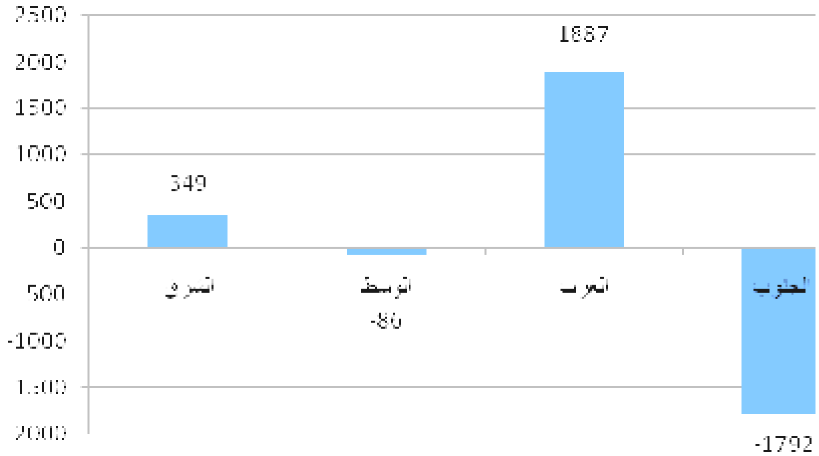
سنة 2003 - حسب المناطق- الوحدة : الطن

المنطقة	طلب السوق (1)	العرض (2)	تلبية الطلب (2)-(1)
الشرق	43507	43857	349
الوسط	43843	43757	- 86
الغرب	28354	30042	1887
الجنوب	12224	10432	- 1792
المجموع	133928	134086	158

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يبين الجدول أن الطلب على المستوى الوطني ملبى لأن العرض الكلي هو134086 طن أكبر من الطلب والمقدر بـــ133928 طن وذلك بفارق قدره 158 طن، لكن توجد بعض المناطق يبقى الطلب فيها غير ملبى. وهذا ما يوضحه أكثر الشكل الأتي:

شكل رقم (5-7): مستوى تلبية الطلب حسب المناطق



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول والشكل يتضح لنا أن الطلب على الملح الغذائي في الشرق والغرب أقل من العرض فيها وهذا يعني أن المؤسسة ومنافسوها قد نجحوا في تلبية الطلب حيث هناك جزء من العرض يعتبر زائد عن الطلب أو فائض. في حين يحدث العكس في منطقة الوسط والجنوب، حيث أن الطلب فيها على الملح الغذائي أكبر من العرض. هذا يعني أن هناك طلب غير ملبى من طرف المؤسسة ومنافسيها.

ويؤكد الشكل أن الطلب غير الملبى في منطقة الجنوب كبير مقارنة بذلك الطلب غير الملبى في منطقة الوسط، حيث يرجع سبب عدم تلبية الطلب في الأولى إلى صعوبة أو عجز المؤسسة على توزيع منتوجها في ولايات الجنوب البعيدة عن وحداتها ووكلاء توزيعها، وحتى المنافسة التي تتواجد في الجنوب الشرقي تعتبر كذلك بعيدة من هذه الولايات. وربما هذا ما يفسر عدم إمكانية تلبية الطلب على الملح الغذائي في منطقة الجنوب بشكل كاف.

ويرجع سبب عدم تلبية الطلب في منطقة الوسط إلى الكثافة السكانية الكبيرة بها وذلك رغم التواجد الكبير لعرض المؤسسة والمنافسة بها ولكن يعتبر هذا الطلب غير الملبى ضعيفا جدا ويمكن إهماله.

2- معدل تلبية الطلب على الملح الغذائي:

بعد أن قامت إدارة التسويق بإجراء مقارنة بين العرض والطلب على الملح الغذائي، ومعرفة مستوى الطلب غير الملبى والمناطق التي تحتاج إلى عرض أكبر، كان لزاما على هذه الإدارة من التعرف على حصة المؤسسة الوطنية للأملاح من هذه التلبية مقارنة بالمنافسة.

واعتمادا على المعطيات الموضحة آنفا يمكن إجراء المقارنة بين معدل تلبية الطلب من طرف المؤسسة ومعدل تغطيته من طرف المنافسة عبر مناطق التراب الوطني، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (5-11): مقارنة بين تلبية المؤسسة الوطنية للأملاح للطلب على الملح الغذائي وتلبية المنافسة له.

المنطقة	طلب السوق (طن) (1)	العرض (طن)		معدل تلبية الطلب (%)		معدل تلبية السوق (%)
		ENASEL (2)	المنافسين (3)	ENASEL (1)/(2)	المنافسين (1)/(3)	
الشرق	43507	19856	24000	46	55	101
الوسط	49843	26183	20574	59	41	100
الغرب	28354	12894	17145	45.5	60.5	106
الجنوب	12224	3574	8658	29	56	85
الوطن	133928	65506	68580	49	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يؤكد الجدول تخوفات المؤسسة من المنافسة، خاصة أنها كانت في وضع احتكار وتلبي طلب السوق بدون منازع، حيث أنها حسب هذه الدراسة السوقية للعرض والطلب المنجزة سنة 2003، نلاحظ أن المؤسسة تتقاسم مع المنافسة حصة تلبية الطلب وطنيا، 49% منه للمؤسسة و51% للمنافسة.

أما بالنسبة للمناطق، نلاحظ أن عرض المنافسة أكبر من عرض المؤسسة في كل من الشرق، الغرب وخاصة الجنوب في حين في منطقة الوسط نجد عرض المؤسسة أكبر من عرض المنافسة.

كل هذه المؤشرات يجب أن تؤخذ بالحسبان، وعلى المؤسسة أن تتعرف أكثر على سبب قوة المنافسة والدوافع التي جعلتها تستحوذ على جزء كبير من حصة السوق، لهذا لابد من إجراء دراسة أعمق للمنافسة.

المطلب الخامس: دراسة المنافسة:

بالرغم من أن المؤسسة الوطنية للأملاح هي أكبر مؤسسة أملاح في الجزائر، إلا أنها تعاني من المنافسة من طرف مؤسسات ومنتجين خواص، ومهما كان الحجم الصغير لهذه المؤسسات إلا أنها أصبحت تمثل خطرا عليها.

لأجل ذلك قامت إدارة التسويق بإجراء دراسة حول المنافسة التي بلغ عددها 33 منافس تقريبا، 6 متمركزين في الغرب ويوزعون الجزء الكبير من منتجاتهم في الغرب كما يوزعون كذلك البعض منها في الوسط والجنوب و27 متمركزين في الجنوب وبالضبط في ولاية الوادي لكن يوزعون منتجاتهم في جميع المناطق خاصة الشرقية والجنوبية.

1- منافسة الغرب:

تتكون منافسة منطقة الغرب من 6 منافسين، أحدها يتواجد في غليزان والمتبقية تتواجد بوهران، ومن خلال المعطيات الموضحة في الملحق رقم (11)التي تم جمعها عن هؤلاء المنافسين نلاحظ عدم التزام المنافسة بالمواصفات المطلوبة حسب القانون 6351 عدا منافس واحد فقط. وهذا يبرر بشكل كبير انخفاض أسعارها. كما نلاحظ أن هذه المنافسة تتواجد في 7 ولايات من الغرب الجزائري.

يتضح كذلك أن مستوى منافسة العلامة " جوهرة " تمثل 80% فهو منافس مهم، لأن قدرته على التوزيع معتبرة تقدر بأكثر من 500 طن/شهريا. وعلى العموم نجد السعر المطبق يتراوح ما بين 5000 دج و8500 دج للطن الواحد.

وتم حساب مستوى المنافسة انطلاقا من الصياغة التالية:

$$Ni = Xi / 600$$

Ni = مستوى المنافسة

Xi = القدرة أو الطاقة على التوزيع

600 = تعني كمية الملح الغذائي التي تمثل العتبة الحرجة. « Le seuil critique»

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عن دراسة المنافسة المتمركزة في الغرب في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-12): نتائج دراسة المنافسة المتمركزة في الغرب

عدد المنافسين	6
عدد مناطق النشاط (الولايات)	7
القدرة على الإنتاج (طن / الشهر)	7.5
القدرة على التوزيع (طن / الشهر)	900
السعر المطبق (دج / للطن)	8500-6000

المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال دراسة المؤسسة الوطنية للأملاح للمنافسة المتمركزة في الغرب، وإذا ما ربطنا بالجدول رقم (5-9) الذي يوضح عرض المنافسة حيث وجدنا أن المنافسة متمركزة في الغرب تعرض حوالي 8580 طن فقط فهي تمثل 6.4 % فقط من إجمالي الطلب الوطني للملح الغذائي المقدر بـــ133928 طن، ومن خلال هذا المعدل يمكن القول أنها لا تشكل خطرا كبيرا في الوقت الراهن، لكن لا يمكن الجزم بذلك في المستقبل: فتكاليف إنتاج هذه المنافسة منخفضة جدا بسبب حداثة آلات إنتاجها وقلة جودة منتجاتها، هذا ساعدها كثيرا على تحقيق أرباح طائلة، قد تشجعها على توسيع نشاطها، كما قد تكون مشجعة لظهور مصانع ومؤسسات أخرى لاستخراج وبيع الملح.

2- منافسة الجنوب:

إذا كانت المنافسة المتمركزة في الغرب هي عبارة عن 6 مؤسسات فقط، فإن تلك المتواجدة في الجنوب تتكون من 27 مؤسسة، بالضبط في ولاية الوادي،7 منها غير معروفة (non identifiées) وإذا كان عرض منافسة منطقة الغرب هو 8580 طن فقط، فعرض منافسة منطقة الجنوب بلغ 60000طن، حيث يغطي 45% من الطلب الوطني على الملح الغذائي.

واستنادا من الملحق رقم (11) تم الحصول على المعلومات التالية:

- عدد المؤسسات المنافسة في منطقة الجنوب: هو 27 مؤسسة و7 منها غير معروفة
- موقعها: ولاية الوادي وبالضبط حمراية وستيل
- العلامة المقدمة: تقدّم هذه المنافسة منتوجها تحت الأسماء والعلامات التالية: الأصيل، الأمير، كريستال، الجنوب، الأطلسي، الجوهري.
- المناطق التي تعرض فيها منتوجها هي: بسكرة، الوادي، أم البواقي، باتنة...وكل ولايات الشرق
- مبيعاتها: - مبيعات الملح الغذائي: 8000 طن / شهر
  - مبيعات الملح الصناعي مغسول: 2500 طن / شهر
  - مبيعات الملح الصناعي الخام (brut): 9000 طن / شهر
- السعر المطبق: - الملح الغذائي الخام: 1200-1700
  - الملح الغذائي مغسول معبأ في كيس PE: 2500 دج
  - الملح الغذائي مغسول معبأ في علب: 9000 دج
  - ملح خام من الصخرة:1150 دج
  - ملح صناعي مغسول من الصخرة: 2000 دج

واستنادا على المعلومات المجمعة عن المنافسة في الجنوب توصلت المؤسسة إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-13): نتائج دراسة المنافسة المتمركزة في الجنوب

عدد المنافسين	27
عدد المناطق / الولايات التي توزع فيها منتوجاتها	أكثر من 25
القدرة على توزيع الملح الغذائي (طن / شهر)	15000
القدرة على توزيع الملح الصناعي (طن / شهر)	12000
السعر المطبق للملح الغذائي كيس PE (دج / طن)	2500
السعر المطبق للملح الغذائي-كيسPE -للمخابز (دج/طن)	4000-2200
السعر المطبق للملح الغذائي في علب (دج/طن)	9000
السعر المطبق للملح الصناعي (دج/طن)	2000-1150

المصدر: وثائق المؤسسة

وعليه تؤكد المعلومات المجمعة أن المنافسة في الجنوب أخطر بكثير من تلك المتواجدة في الغرب خاصة من حيث الأسعار والقدرة على التوزيع. حيث أنها توزع منتجاتها في أكثر من 25 ولاية متواجدة في الجنوب، الغرب، الوسط وخاصة الشرق وبكميات كبيرة سواء الملح الغذائي أو الصناعي، كما لاحظت المؤسسة أن هناك منافسين مهمين جدا هما: مؤسسة " قويدر" ومؤسسة "باية" لأنهما ليسا مجرد منتجين بسيطين للملح لكنهما عبارة عن مؤسستين تمتلكين لوحات ملحية ضخمة تتواجد الأولى في "الحمراوية" والثانية في "ستيل".

3- مقارنة بين المؤسسة ومنافسيها:

بعد إجراء دراسة حول المنافسة قام مسيرو المؤسسة بإجراء مقارنة بين المؤسسة والمنافسة خاصة من حيث قدرات التوزيع والسعر المطبق كما يأتي:

جدول رقم (5-14): مقارنة بين المؤسسة والمنافسة

البيان	المؤسسة الوطنية للأملاح	المنافسة
عدد الولايات التي يتواجد بها الملح	بالتقريب 48 ولاية	33 ولاية
الحصة السوقية	50 % للملح الغذائي 60 % للملح الصناعي	50 % للملح الغذائي 38 % للملح الصناعي
قدرات التوزيع بالنسبة للملح الغذائي	بين50000طن إلى60000 طن سنويا	15000 طن شهريا
قدرات التوزيع بالنسبة للملح الصناعي	بين 6000 طن إلى 6500 طن سنويا	12000 دج طن شهريا
سعر الملح الغذائي	1500 دج للطن الواحد	2500 دج للطن الواحد
سعر الملح في العلب	40 دج للكلغ الواحد لملح المائدة 15 دج للكلغ لملح الطبخ	5000 دج للطن
سعر الملح الصناعي	بين 1500 دج إلى 5000 دج للطن حسب النوعية	بين 1150 دج و2000دج للطن
سعر الملح الغذائي المخصص للمخابر	6000 دج للطن	2200-4000 دج للطن

المصدر: مديرية السوق الداخلي

ونتيجة هذه المقارنة بين المؤسسة الوطنية للأملاح والمنافسة يمكن حصر المميزات التنافسية للمؤسسة ومميزات وسياسة المنافسة:

أ- المميزات التنافسية للمؤسسة الوطنية للأملاح:

مجال تنافس المؤسسة الوطنية للأملاح يتميز بالنقاط التالية:

- حجم المؤسسة وتوفرها على اقتصاديات الوفرة في مجالي الإنتاج والتوزيع تبقى ميزة المقارنة التي تتميز بها المؤسسة؛
- تواجد المؤسسة وانتشارها في جميع أنحاء الوطن. كما تتميز بعلامة تجارية مميزة وشبكة معتبرة من الزبائن؛

- تنوع الزبائن: العائلات، المخابز وخاصة القطاعات الصناعية حيث تعتبر ميزة حقيقية لها،
- جودة منتجاتها، غير أن المستهلكين غير مدركين لهذه الميزة وتوجههم نحو منتجات المنافسة بسبب السعر المنخفض؛
- الموقع الإستراتيجي للمؤسسة في السوق المحلي والسوق الخارجي.

ب - مميزات وسياسة المنافسة:

تتميز المنافسة وتعتمد في سياستها على ما يأتي:

- أسعار منخفضة وذلك لانخفاض تكاليف الإنتاج؛
- بيع منتجات ذات نوعية "رديئة": ملح غير معالج يضر بصحة المستهلك، وعدم إدراك الزبائن لخطورته؛
- التسليم الفوري للبضائع عبر قنوات توزيع غير مسموح بها؛
- تسهيلات الدفع الممنوحة للزبائن؛
- استعمال شبكات عائلية لصالح تجار الجملة في الولايات الكبيرة: عنابة، سطيف، وهران...إلخ.

المطلب السادس: دور دراسة السوق في تكييف المزيج التسويقي

بفضل دراسة السوق تمكنت المؤسسة من الحصول على الكثير من المعلومات كلفتها الكثير من الجهد والمال. فلا يجوز لها الآن أن تقف مكتوفة الأيدي وتكتفي فقط بهذه المعلومات التي لن يكون لها معنى ما لم تتخذ المؤسسة موقفا ورد فعل اتجاه الظروف التي تعيش فيها. وإن كانت لا تستطيع التحكم في هذه الأخيرة أو تغييرها إلا أنها لديها وسائل داخلية تستطيع التحكم فيها تتمثل أساسا في المزيج التسويقي الذي لابد من تكييفه وتعديله بما يتناسب وهذه الظروف.

ويهدف التعديل في عناصر المزيج التسويقي إلى استغلال الفرص الموجودة – سوق المخابز- والتقليل أو محاولة تفادي المخاطر المحيطة بالمؤسسة أهمها تفاقم خطر المنافسة.

1- تعديل المزيج التسويقي لكسب سوق المخابز

بعد دراسة الاستهلاك والطلب وجدت المؤسسة أن سوق المخابز فرصة سوقية يجب استغلالها، حيث يستهلك أو يطلب حوالي 27% من الطلب الإجمالي، ولاستغلال هذه الفرصة أي بيع أكبر قدر ممكن من الملح الغذائي للمخابز، غيرت المؤسسة من المزيج التسويقي كما يأتي:

أ-تعديل سياسة المنتوج:

غيرت المؤسسة من غلاف الملح المخصص للمخابز وذلك في كيس 10 كغ أو كيس 10 كغ يحتوي على أكياس 1 كغ وذلك لتسهيل عملية التعامل مع هذا السوق من جهة، كما أن هذا الغلاف أقل تكلفة من الغلاف السابق، بهدف التخفيض من سعره.

ب - تعديل سياسة السعر:

عدلت المؤسسة في أسعار الملح المخصص للمخابز، حيث خفضتها إلى 6 دج الكلغ الواحد. ويعد هذا أهم تعديل تعتمد عليه المؤسسة في هذا النوع من السوق بحكم أن المخابز تهتم كثيرا بسعر الملح لأن هذا يؤثر على التكلفة وبالتالي على أرباحهم خاصة وأن الدولة ترفض سقف لأسعار الخبز.

ج- تعديل سياسة التوزيع:

رغم أن المؤسسة لم تعدل في سياستها التوزيعية بشكل ملحوظ بعد الدراسة. إلا أن نتائج هذه الأخيرة تؤكد ضرورة وحتمية إتباع سياسة توزيعية صارمة كفيلة بتلبية الطلب الكبير على الملح الغذائي من طرف المخابز – وحتى العائلات – في منطقتي الشرق والوسط، حتى تتمكن المؤسسة من استغلال هذه الفرصة ولا تسبقها المنافسة في ذلك.

د - تعديل سياسة الاتصال:

مادام أن المؤسسة غيرت غلاف الملح المخصص للمخابز وخفضت من أسعاره، كان لزاما عليها إعلام الفئة المستهدفة بذلك بتعديل وتكييف سياستها الاتصالية حتى لا تبقى المعلومة محبوسة داخل المؤسسة. فكيف تنتظر مردودا من التعديلين السابقين إذا كان عدد كبير من المستهدفين بهما لا يعلم بذلك أصلا.

رغم ذلك لم تجر المؤسسة أي نوع من الإشهار أو الاتصال الذي قد يدعم جهودها السابقة ويبقى التعديل الوحيد المجرى على سياستها الاتصالية هو أحد أنواع تنشيط المبيعات حيث قررت منح تخفيضات خاصة للمخابز في حالة اقتناء كميات كبيرة بهدف جذب أكبر عدد منهم.

2- تعديل المزيج التسويقي لتغطية فجوة الطلب:

من خلال إجراء مقارنة بين العرض والطلب على الملح الغذائي في السوق الجزائري، والتنبؤ بالمناطق التي يوجد بها فجوة طلب غير ملبى، كان على المؤسسة أن تستغل هذه الفرصة أي تغطية هذه الفجوة بهدف الرفع من مبيعاتها من خلال تكييف سياساتها التسويقية خاصة التوزيعية.

- تعديل سياسة التوزيع:

حتى تتكيف المؤسسة فعلا مع هذا الموقف ألا وهو عدم تلبية الطلب في منطقتي الوسط والجنوب، لا بد من تعزيز وتدعيم الوسائل التوزيعية لديها لأجل ذلك بحثت المؤسسة على وكلاء توزيع يتعاملون مع منطقة الجنوب كما أنها أقامت مركزي توزيع بكل من ورقلة وتيارت سنة 2004، لكن تم إغلاقهما لأن مبيعاتهما تكاد تكون منعدمة. كما تم فتح وحدة خاصة بنقل الأملاح سنة 2005 « Transel »

3- تعديل المزيج التسويقي لمواجهة المنافسة

مكنت دراسة المنافسة المؤسسة من معرفة سبب أو سر نجاح المنافسة في التوغل الجاد في السوق وسبب استحواذها على حصة معتبرة منه: هذا السبب يتمثل أساسا في تخفيض أسعارها بسبب انخفاض تكاليف الاستغلال وقلة جودة المنتوج.

ولمواجهة هذه المنافسة لا بد على المؤسسة من إتباع إستراتيجية تجارية مكيفة لهذه الوضعية الجديدة بتكييف سياسة تسويقية صارمة خاصة في مجال السعر والاتصال.

أ- تعديل سياسة المنتوج:

يستوجب المحافظة على جودة المنتوج مع محاولة تقليص من حدة التكاليف الناتجة عنه، كما يمكن تغيير الغلاف والبحث عن غلاف يوفر على المؤسسة مصاريف هي في غنى عنها.

ب- تعديل سياسة الأسعار:

تعتبر سياسة الأسعار أهم سياسة يجب تعديلها حيال هذه الوضعية لأن المنافسة استخدمتها كنقطة قوة بالنسبة إليها لأنها في نفس الوقت نقطة ضعف بالنسبة للمؤسسة، حيث لا تستطيع تخفيض سعرها بسبب جودة منتوجاتها.

فالسعر أصبح حجة للبيع ومؤشر تميز في السوق: فمن المعروف أن المستهلك عند اقتنائه للمنتجات يختار بطبيعة الحال تلك التي تكون أسعارها منخفضة دون أن ينتبه للجودة لأنها شيء غير ملموس.

ج- تعديل سياسة الاتصال:

يعتبر تعديل سياسة الاتصال بديلا عن تعديل سياسة السعر: فهي في هذه الأوضاع حتمية ما دام أن المؤسسة تعجز عن تكييف فعال لسياسة أسعارها. فنشر الوعي بين المستهلكين بمدى خطورة استهلاك الملح غير المعالج باليود أصبح السلاح الوحيد الذي بقي لديها.

د - تعديل سياسة التوزيع:

لاحظنا من خلال دراسة عرض المنافسة – كما أشرنا آنفا- أن هذه الأخيرة تستحوذ وتنتزع الحصة السوقية للمؤسسة شيئا فشيئا. وقد تفاقم الأمر أكثر لأن المنافسة لم تكتفي فقط بالمنطقة المتواجدة فيها (الغرب والوادي) لكنها توزع الملح حتى في مناطق الشرق والغرب ولم يحدها في ذلك مشاكل التوزيع ولا تكلفة النقل. لذلك تحتاج المؤسسة إلى تعديل سياسة التوزيع سواء بالاعتماد على إمكانيتها وتوسيع شبكتها التجارية لتلبية أفضل للسوق أو– في حالة نقص الإمكانيات – البحث عن وكلاء توزيع يحملون عنها هذا العبء في المناطق التي توجد بها فجوة طلب غير ملبى – وهي الحالة المفضلة لدى المؤسسة -.

ونشير إلى أن تعديل سياسة تسويقية بمفردها قد لا يكون كاف، فالتكافل في استخدام جميع السياسات تمثل ضمانات لتحقيق النجاح والتفوق في السوق. وبالتالي نجاح في استخدام المعلومة في مواقعها المناسبة.

المبحث الثاني: بحوث الزبائن الصناعيين وتعديل المزيج التسويقي

بغرض تقييم أو قياس رضا الزبائن الصناعيين(gros - clients) سواء كانوا مؤسسات صناعية أو تجار جملة- بطريقة علمية، وقصد معرفة مواقفهم وسلوكاتهم اتجاه المؤسسة ومنتوجاتها وأسعارها وحتى مستوى رضاهم اتجاه الاستقبال...الخ. استخدمت المؤسسة بحوث التسويق كأنسب طريقة لتحقيق هذا الغرض، وذلك في شكل سبر للآراء- بحوث تسويق كمية - عن طريق استمارة أسئلة.

للتعرف أكثر على الطريقة المستخدمة والنتائج المحصلة من هذه البحوث وكيفية استغلالها لتكييف عناصر المزيج التسويقي بما يتوافق ومتطلبات هؤلاء الزبائن(الصناعيين)، هذا ما نحاول تبينه من خلال هذا المبحث:

المطلب الأول: هدف البحث وتحديد المشكلة.

تهدف البحوث الموجهة للزبائن الصناعيين إلى وصف سلوكات أو مواقفهم لتقييم رضاهم أو عدمه ومعرفة دوافع الرضا أو عدمه.

أي أن البحث يهدف إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- §هل الزبائن الصناعيون راضون عن المؤسسة، منتجاتها، تعاملها،أسعارها...؟
- § إذا كانت الإجابة نعم. فما هو الدافع أو السبب الرئيس لذلك ؟
- § إذا كانت الإجابة لا. فما هو سبب ذلك ؟

حيث تسمح الإجابة عن السؤال الأول إلى معرفة رأي الزبون اتجاه المؤسسة، أما الإجابة عن التساؤل الثاني فتسمح للمؤسسة تدعيم وتقوية هذه الدوافع أو على الأقل المحافظة عليها، في حين تساعد الإجابة على السؤال الأخير إلى تعديل وتحسين قدر الإمكان في هذه العوامل والدوافع.

أما سبب اهتمام المؤسسة بهذه الفئة من الزبائن فيرجع إلى:

- **الزبائن الصناعيون**: يتعاملون بشكل كبير جدا مع المؤسسة، وتشكل المبيعات الموجهة إليهم جزءا كبيرا من رقم أعمال المؤسسة، فهي إذا تحاول الحفاظ عليهم بكل الطرق أهمها الإصغاء لهم وتقييم رضاهم؛
- **الموزعون**: فيما يخص الملح الغذائي، توكل المؤسسة مهام التوزيع- بسبب اتساع الرقعة الجغرافية للسوق - إلى موزعين تثق بهم سواء متعاقدين معها أو تجار جملة، وهم يوزعون تقريبا 98% من منتجات المؤسسة، لذلك تحرص هذه الأخيرة دائما على رضاهم والإصغاء إليهم،حتى يستمروا في التعامل معها وبذلك يقدموا الأفضل لزبائنها ويمنحون صورة جيدة عنها.

على العموم يهدف الإصغاء للزبائن الصناعيين إلى تعديل السياسات التسويقية من أجل تقديم الأفضل لهم وبالتالي كسب وفائهم.

المطلب الثاني: المنهجية والأدوات المستخدمة في البحث.

استعانت المؤسسة في سعيها لتحقيق الأهداف والإجابة عن التساؤلات المشار إليها مسبقا بالمنهجية وأدوات جمع البيانات الميدانية التالية:

1- منهجية البحث:

تتجلى المنهجية التي اتخذها البحث للإجابة عن الانشغالات المطروحة في المنهجية الوصفية لأن هدفها هو الحصول على وصف كمي لسلوكات أو مواقف المجتمع بالنسبة للمشكل المدروس.

كما يصنف البحث ضمن البحوث الكمية لأنه لا يعنى بتفسير سلوك زبون أو مجموعة مستهلكين بل إنها عبارة عن تحديد كمي للظاهرة، للمواقف والسلوكات لأنها تسمح بإحصاء، قياس وتقدير مختلف العناصر.

على أساس مصادر المعلومات يصنف البحث ضمن البحوث الأولية الميدانية، لأنه يبحث على معلومات لا تتواجد لا داخل المؤسسة ولا في منظمة أخرى بل هي نتيجة عمل ميداني منجز من طرف المؤسسة.

بالنظر إلى طبيعتها، تصنف المعلومات المجمعة من هذا البحث ضمن المعلومات الفورية لأنها لا تقدم فيلم عن حالة السوق، بل صورة بسيطة عنه في لحظة معطاة.

من حيث الشكل، تعتبر المعلومات الناتجة عن هذا البحث معلومات شفهية لأنها ناتجة عن سبر للآراء وليست ناتجة عن الملاحظة والتجربة.

2- أداة البحث:

تتمثل أداة البحث المستعملة في سبر الآراء التي تعني القيام ببحث لدى عينة من المجتمع التي تعتبر ممثلة كفاية من أجل تعميم النتائج.

تقوم طريقة سبر الآراء على فكرة مؤداها أن أحسن طريقة لاكتشاف رغبات المستهلكين هي سؤالهم وهذا يستلزم استخدام استمارة الأسئلة لجمع المعلومات.

أ- العينة ومجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع المستهدف بالدراسة في الزبائن الصناعيين(المؤسسات الصناعية التي تستهلك الملح) والموزعين. ونظرا لأن عددهم قليل جدا وبحكم أنهم معروفين بسبب تعاملهم الكثير مع المؤسسة، هذا ما سهل إجراء الاستقصاء على كل مجتمع الدراسة تقريبا دون اللجوء إلى اختيار عينة منه.

ب - طريقة تفعيل استمارة الأسئلة:

تم ملء استمارة الأسئلة بالالتقاء المباشر مع المستجوبين أي عن طريق المقابلة وجها لوجه. ومن مزايا هذه الطريقة هي القدرة على السيطرة على العينة المطلوبة لحد بعيد، كما تسمح بالاستقصاء العميق وكثرة الأسئلة، ويتم جمع المعلومات بسرعة نسبية إذا قيس ذلك بالردود البريدية. لكن من عيوبها ارتفاع تكلفتها وخطر تحيز المستقصي فيم يتعلق بتوجيه الأسئلة أو حتى رصد البيانات.

المطلب الثالث: تصميم استمارة الأسئلة

عند إعداد استمارة الأسئلة تم استخدام مختلف أنواع الأسئلة التي تسمح بجمع المعلومات الضرورية والتي تجيب على أسئلة البحث المطروحة وهي مصنفة إلى:

- **أسئلة مغلقة ثنائية**: أين يتم اقتراح جوابين للسؤال ويتم اختيار احدهما (السؤال:2،3،8)؛
- **أسئلة مغلقة بعدة خيارات وبجواب واحد**: تم استخدامها بكثرة في استمارة الأسئلة: السؤال 1، 4، 5 و7 حيث يمتلك المستجوب لائحة خيارات أكثر من اثنين وإجابته تكون واحدة؛
- **أسئلة مغلقة بعدة خيارات وبعدة أجوبة**: تسمح للمستجوب اختيار عدة احتمالات مقترحة ومثال ذلك السؤال رقم 6؛
- **أسئلة مفتوحة**: تسمح الأسئلة المفتوحة بحرية أكثر للمستجوب في إجابته،وتم وضع هذه الأسئلة في آخر الاستمارة.

يتضح من خلال استمارة الأسئلة أن الأسئلة الغالبة هي أسئلة مغلقة وهذا بهدف:

- تجنب ملل المستجوب؛
- السهولة في ملء الاستمارة وتحصيل الإجابات؛
- تقييد أجوبة المستجوب بما يتناسب وأهداف البحث؛
- مراعاة الوقت لإنجاز البحث.

ونشير إلى أن عدد الأسئلة محدود(10 أسئلة) نوعا ما، وربما يحتاج البحث إلى أسئلة أكثر لتحقيق الهدف المنشود.

أما عن الشكل العام للاستمارة وترتيب الأسئلة حسب الملحق رقم(12): نجد أن أول ما بدأ به هو تبيان لاسم المؤسسة وشعارها بالإضافة إلى تاريخ ملء الاستمارة واسم الباحث ورقم الاستمارة. وعلى العموم يمكن تقسيم استمارة الأسئلة إلى ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول**: يحتوي على أسئلة عامة حول المنطقة والولاية التي ينتمي إليهما المبحوث.
- **الجزء الثاني**: يتناول أسئلة حول خصائص الزبون المستجوب، من خلال سؤاله عن قطاع النشاط الذي ينتمي إليه وصفته (تاجر جملة أو متقاعد)

- **الجزء الثالث**: يضم مجموعة من الأسئلة مغلقة (من السؤال 4 إلى 8) وسؤالين مفتوحين، تهدف إلى إبراز درجة رضا الزبائن الصناعيين عن منتجات المؤسسة وخدماتها وتعاملها ومعرفة أسباب اختيار منتوج المؤسسة.

المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات، تأتي مرحلة تحليلها لإبراز النتائج المتوصل إليها والتعليق عليها بموضوعية، حيث تم تفريغ البيانات باستخدام طريقة العرض الجدولي. وتم تطبيق نموذج الجداول الإحصائية –الجداول البسيطة-.

1- **السؤال 1: مجال النشاط:**

سمحت الإجابة عن هذا السؤال بإعطاء النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-15): مجال نشاط الزبون

مجال النشاط	التكرار	النسبة
1- صناعي	2	%14
2- غذائي	8	%57
3- أخرى	4	%29
المجموع	14	% 100

المصدر: وثائق المؤسسة

بناءا على الجدول السابق نجد أن أغلبية الزبائن المستجوبين يمارسون نشاط غذائي حيث يقدر عددهم بـــ8 أي 57% من مجموع الزبائن المستجوبين، ثم يأتي في المرتبة الثانية زبائن ذوي نشاطات أخرى وعددهم 04 بنسبة 29%، في حين يحتل المرتبة الأخيرة الزبائن الصناعيين بنسبة %14.

ما يمكن استنتاجه أن جل العمليات أو الصفقات تتم مع تجار المواد الغذائية أو الموزعين ويفسر ذلك باعتماد المؤسسة عليهم بشكل كبير في توزيع الملح الغذائي، في حين أن عدد الزبائن الصناعيين المستجوبين محدود بسبب قلة المؤسسات الصناعية المستهلكة للملح.

2- **السؤال 2: صفة الزبون:**

من خلال الأجوبة على هذا السؤال تم الحصول على المعطيات المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-16): صفة الزبون

الصفة	التكرار	النسبة
تاجر جملة	5	%36
متعاقد	9	%64
المجموع	14	%100

المصدر: وثائق المؤسسة

يبدو جليا من خلال الجدول أن أغلبية الزبائن صفتهم متعاقدون وذلك بنسبة 64% والباقي عبارة عن تجار جملة وذلك بنسبة 36%. حيث أن الزبائن المتعاقدين عبارة عن موزعين أو وكلاء توزيع وفق اتفاق أو عقد يتم إبرامه مع المؤسسة وذلك بهامش ربح 10% ووفق شروط تمليها عليهم. أما تجار الجملة عبارة عن زبائن يشترون بسعر منخفض طبعا عن ذلك المخصص للمستهلك النهائي. لكن بدون عقد أو شروط.

ونشير إلى أن الزبائن المتعاقدين نوعا ما تحت سيطرة المؤسسة – وفق الاتفاق المبرم- في حين تجار الجملة هم زبائن فعلا يشترون بكميات كبيرة مقارنة بالزبائن العاديين وعددهم قليل مقارنة بالمتعاقدين

3- السؤال 3: المنتجات التي تعني الزبون

تم تفريغ الأجوبة المحصلة عن هذا السؤال في الجدول الأتي:

جدول رقم(5-17): المنتجات التي تعني الزبون

الصفة	التكرار	النسبة
صناعي	3	%21
غذائي	11	%79
المجموع	14	%100

المصدر: وثائق المؤسسة

يبين الجدول أن الزبائن المستجوبين يشترون أو يهتمون بالملح الغذائي أكثر وذلك بنسبة 79% في حين أنهم يهتمون بالملح الصناعي بنسبة 21% فقط وهذا تأكيدا للسؤال رقم(1) الذي لاحظنا فيه أن الأغلبية الساحقة للزبائن هم تجار مواد غذائية والأقلية صناعيون.

وما يمكن استنتاجه بناءا على ذلك أن بقية الأسئلة اللاحقة خاصة تلك التي تعنى بالمنتوج أو حتى الأسعار تمس الملح الغذائي أكثر من أنها تمس الملح الصناعي، ويجب أن يؤخذ ذلك بالاعتبار.

4- السؤال 4: رأي الزبائن اتجاه استقبال المؤسسة لهم

سمحت الإجابة عن هذا السؤال بإعطاء النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-18): رأي الزبائن اتجاه استقبال المؤسسة لهم

مستوى الرضا	التكرار	النسبة
جيد	12	%86
متوسط	2	%14
سيء	0	%0
المجموع	14	% 100

المصدر: وثائق المؤسسة

يعتبر هذا السؤال أول بداية لتقييم الرضا من عدمه من طرف زبائن العينة، فهو يهدف بالضبط إلى تقييم رضاهم أو موقفهم تجاه الاستقبال الذي يتلقونه من طرف عمال المؤسسة. وتأكدت المؤسسة من خلال الإجابات أنها في حسن ظن زبائنها الذين أقروا أن الاستقبال جيد بنسبة 86% وهناك 2 فقط من المستجوبين من وضح أن رضاهم متوسط وذلك بنسبة 14%.

ويفسر ذلك أن عمال المؤسسة يحسنون التعامل مع زبائنهم، وهذا ما أدى إلى كسب رضاهم اتجاه الاستقبال. مع أخذ ذلك بتحفظ شديد لأن الأجوبة قد لا تعكس بالضبط رأيهم الحقيقي، ولتأكيد نتائج هذا السؤال تم اعتماد السؤال الأتي

5- السؤال 5: الإجراءات الإدارية:

من خلال الأجوبة على هذا السؤال تم الحصول على المعطيات المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-19): رأي الزبائن اتجاه الإجراءات الإدارية

الإجراءات الإدارية	التكرار	النسبة
بسيطة	14	%100
معقدة	0	%0
أخرى	0	%0
المجموع	14	% 100

المصدر: وثائق المؤسسة

تؤكد الأجوبة الموضحة في الجدول أن زبائن العينة راضون 100% عن الإجراءات الإدارية التي يخضعون إليها. حيث أن جميعهم (14 مستجوب) أقروا أنها بسيطة ولم يشر أحدهم إلى أنها معقدة ولم يجب بأخرى.

وهذا دليل على التسهيلات التي تقدمها المؤسسة من حيث إجراءات الشراء، حيث لا يمل الزبون من كثرتها وتعقدها. ولا يلجأ إلى مؤسسة أخرى تقدم له خدمات وتسهيلات أكثر، لذلك لابد من المواظبة على ذلك للمحافظة على هذا الرضا.

6- السؤال 6: العوامل المؤثرة على اختيار منتجات المؤسسة

على خلاف الأسئلة السابقة ثم عرض وتحليل البيانات أو الأجوبة الناتجة عن هذا السؤال بالطريقة التي يوضحها الجدول الأتي:

جدول رقم (5-20): العوامل المؤثرة على اختيار منتجات المؤسسة

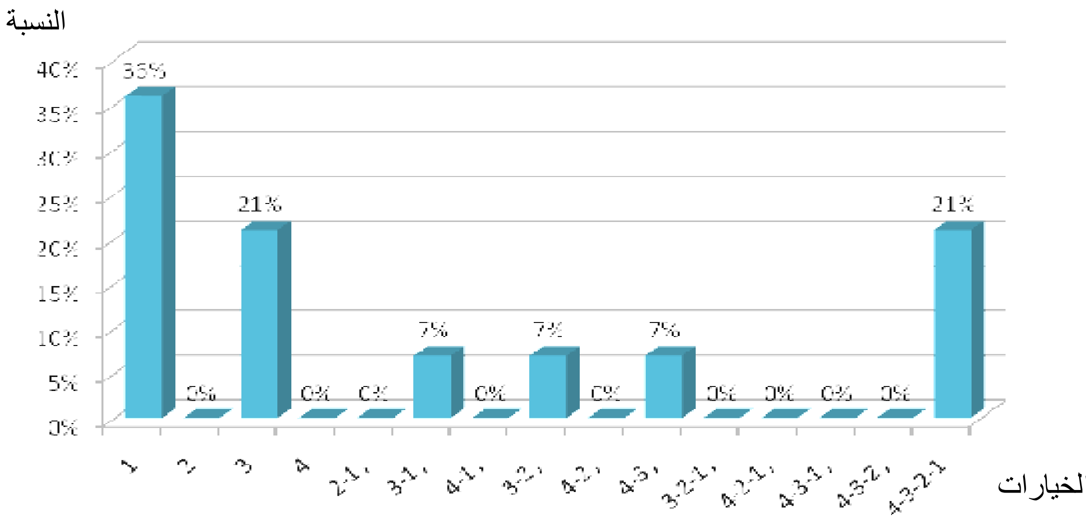
الخيارات	1- خصائص المنتوج	2- العلاقة نوعية/سعر	3- سعر/عرض خاص	4- تجريب مسبق لمنتجات المؤسسة	التكرار	النسبة
1	×	0	0	0	5	%36
2	0	×	0	0	0	%0
3	0	0	×	0	3	%21
4	0	0	0	×	0	%0
2-1	×	×	0	0	0	%0
3-1	×	0	×	0	1	%7
4-1	×	0	0	×	0	%0
3-2	0	×	×	0	1	%7
4-2	0	×	0	×	0	%0
4-3	0	0	×	×	1	%7
3-2-1	×	×	×	0	0	%0
4-2-1	×	×	0	×	0	%0
4-3-1	×	0	×	×	0	%0
4-3-2	0	×	×	×	0	%0
4-3-2-1	×	×	×	×	3	%21
					14	%100

المصدر وثائق المؤسسة

يسمح لنا هذا السؤال بمعرفة أسباب ودوافع اختيار منتوج المؤسسة. واستنادا على الطريقة المتبعة لعرض النتائج أو الأجوبة تحصلت المؤسسة على 15 احتمالا للإجابة وذلك حسب ما إذا كانت الإجابة تحتوي خيار واحد، خيارين، 3 أو 4 خيارات.

وبتمثيل النسب المحصل عليها في الجدول بيانيا يمكننا الحصول على الشكل الأتي:

شكل رقم (5-8): أسباب اختيار منتجات المؤسسة



المصدر وثائق المؤسسة

وعموما، بناءا على التكرارت المحصلة في الجدول والتمثيل البياني للنسب نجد أن لخصائص المنتوج تأثيرا كبيرا على قرار اختيار منتجات المؤسسة حيث قدرت نسبة هذا الخيار وحده 36%، أما الدافع أو السبب الثاني للاختيار هو السعر الجيد وذلك بنسبة 21%. فهذان العاملان يمثلان معا نسبة 64% : 36% نسبة خصائص المنتوج، 21% نسبة السعر، 7% للعاملين معا (1-2)

ونشير أن 21% هي نسبة اختيار العوامل الأربعة معا كدوافع أو أسباب للميول إلى منتجات المؤسسة. والملفت للانتباه أن عامل السعر يظهر في جميع خيارت زبائن العينة عدا الخيار الأول وذلك كما يأتي: 3، 1-3، 2-3، 3-4، 1-2-3-4. وهذا يعني أن 5 زبائن مستجوبين فقط لم يؤشروا على خانة السعر، وفي حين المتبقين أشروا عليها حتى ولم يكن لوحده (مع خيارات أخرى).

ما يمكن استنتاجه من هذا التحليل أن المنتوج والسعر هما عاملي جذب أساسيين في قرار الشراء حيث يمثلان السببين الرئيسين في الاختيار ومركز اهتمام أغلبية الزبائن، وخاصة السعر بالنسبة للموزعين والتجار لأنه وسيلتهم لتحقيق الربح والذي يعتبر همهم الأكبر. أما خصائص المنتوج فنعتقد أنها تهم الصناعيين أكثر لما لها من تأثير على تصنيع المنتجات ما دام يمثل المنتوج بالنسبة إليهم مادة ذات استهلاك وسيط. كما لها تأثير على قرار الموزعين لأنهم يتخوفون من كساد بضاعتهم في حالة اقتناء أملاح ذات خصائص سيئة يرفضها المستهلكون النهائيون ما قد ينجر عنه من خسائر كبيرة لهم.

7- السؤال 7: تلبية الطلبية في المدة المتفق عليها:

اعتمادا على وثاق المؤسسة (الملحق رقم13) تم الحصول على الجدول الأتي:

جدول رقم (5-21): تلبية الطلبية في المدة المتفق عليها (1)

مستوى التزام المؤسسة بمدة تلبية الطلبية	التكرار	النسبة
% 100	2	% 17
% 80-50	8	% 67
% 50-20	1	% 8
ناذرا (- 20%)	1	% 8
المجموع	12	% 100

المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الزبائن الذين أجابوا على هذا السؤال هو 12 بدلا من 14 أي 2 منهم لم يجيبا عليه. وبذلك تم مقارنة كل مستوى من مستويات التزام المؤسسة بمدة تلبية الطلبية على أساس 12 وليس على أساس العدد الكلي 14. ولهذا نعتقد أن تفريغ الأجوبة بشكل أدق يكون حسب الجدول الأتي:

جدول رقم (5-22): تلبية الطلبية في المدة المتفق عليها (2)

مستوى التزام المؤسسة بمدة تلبية الطلبية	التكرار	النسبة
% 100	2	%14.3
% 80-50	8	%57.1
% 50-20	1	%7.1
ناذرا (- 20%)	1	%7.1
بدون إجابة	2	%14.3
المجموع	14	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الجدول السابق

بالنسبة للزبائن الذين أجابوا على هذا السؤال، اتفق معظمهم على أن طلبياتهم يتم تلبيتها في المدة المتفق عليها بطريقة نسبيا حسنة وذلك بمعدل يتراوح ما بين 50–80%. وكانت نسبة هؤلاء 57% و2 فقط منهم أجابوا أن المؤسسة تلتزم بالمدة 100% وهم قليلون حيث قدرت نسبتهم بـــ14% تقريبا. في حين أن 7.1% أجابوا بأن الالتزام ضعيف يتراوح ما بين 20– 50%، و7.1% أجابوا بأنه ناذرا ما يتم الالتزام بالمدة.

وحسب رأي المسؤول عن البحث واعتمادا على نتائج تحليل هذا السؤال، نجد أن 2 فقط من 14 مستجوب أقروا أن المؤسسة تلتزم بالمدة المتفق عليها 100%. وهذا يعني قلة رضا الزبائن عموما على تلبية طلباتهم في الآجال المتفق عليها ما يفسر عدم وفاء المؤسسة بالتزاماتها ووعودها بأتم معنى

الكلمة، في حين يعتبر هذا مهما جدا لكسب ثقة كل من يتعامل معها، لذلك يستوجب أخذ نتائج هذا السؤال بعين الاعتبار في سياستها المستقبلية.

8- السؤال 8: الخصائص التي لها تأثير على قرار الشراء:

يهدف هذا السؤال إلى البحث عن نقاط قوة منتوج المؤسسة من جهة، والعوامل أو الخصائص التي تهم الزبون أن تتوفر فيه من جهة أخرى، ويوضح الجدول والشكل الآتيين الأجوبة المحصلة من هذا السؤال:

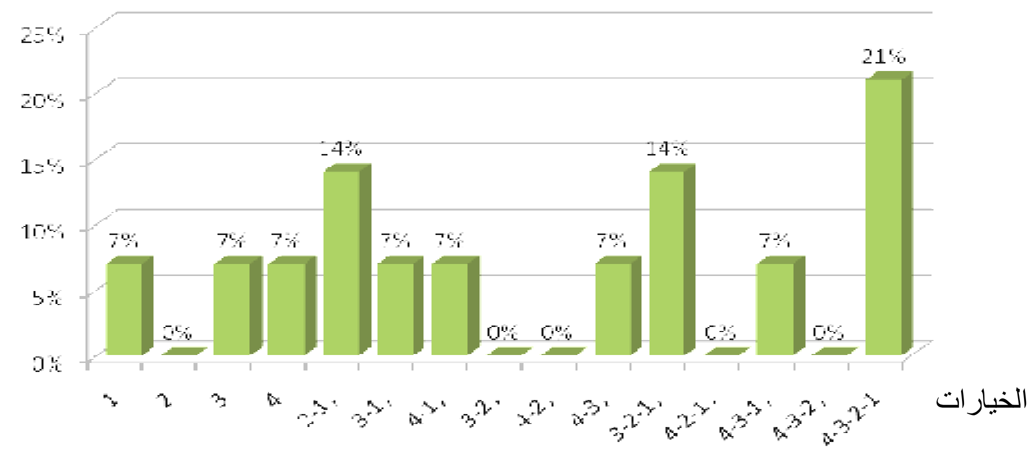
جدول رقم (5-23): الخصائص المؤثرة على قرار الشراء

الخيارات	1-توفر المنتوج على اليود	2- جودة الغلاف	3-الخصائص الفيزيائية	4-الخصائص الكيميائية	التكرار	النسبة
1	×	0	0	0	1	%7
2	0	×	0	0	0	%0
3	0	0	×	0	1	%7
4	0	0	0	×	1	%7
2-1	×	×	0	0	2	%14
3-1	×	0	×	0	1	%7
4-1	×	0	0	×	1	%7
3-2	0	×	×	0	0	%0
4-2	0	×	0	×	0	%0
4-3	0	0	×	×	1	%7
3-2-1	×	×	×	0	2	%14
4-2-1	×	×	0	×	0	%0
4-3-1	×	0	×	×	1	%7
4-3-2	0	×	×	×	0	%0
4-3-2-1	×	×	×	×	3	%21
	-	-	-	-	14	%100

المصدر: وثائق المؤسسة

بتمثيل النسب المبينة في الجدول بيانيا يمكن الحصول على الشكل الأتي:

شكل رقم(5-9): الخصائص المؤثرة على قرار الشراء



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول والشكل نلاحظ تقارب في معدلات الإجابة وهذا ما صعب عملية التحليل رغم ذلك يمكن ملاحظة أن أكبر نسبة تقدر بـــ21% تخص الخيارات الأربعة مجتمعة، وثاني نسبة تخص الخيار(1-2) والخيار(1-2-3) بحوالي14% لكل واحد منهما. أما بقية الخيارات كلها متساوية النسبة هذه الأخيرة تقدر بـــ7%.

أما إذا ارتأينا اعتماد التحليل بطريقة أخرى حيث نجمع عدد ظهور كل خاصية انطلاقا من 15 خيار الموضحة في الجدول رقم(5-23) مع مراعاة التكرار، نجد أن العدد الكلي لظهور الخصائص الأربعة هو 34 الذي نقارن من خلاله عدد ظهور كل خاصية على حدا كما يأتي:

جدول رقم (5-24): الخصائص المؤثرة على قرار الشراء(2)

الخصائص	التكرار	النسبة
1-توفر المنتوج على اليود	11	%32
2- جودة الغلاف	7	%21
3- الخصائص الفيزيائية	9	%25
4- الخصائص الكيميائية	7	%21
المجموع	34	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق

بناءا على بيانات الجدول: نلاحظ أنه رغم تقارب النسب إلا أن خاصية احتواء المنتوج على اليود تمثل أهم الخصائص المؤثرة على قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن المستجوبين، حيث قدرت نسبة هذه الخاصية 32%. ثم تأتي الخصائص الفيزيائية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بنسبة 25%.

وإذا ما قارننا بين أهمية الخصائص الفيزيائية والخصائص الكيميائية على قرار الشراء، نجد أن الأولى هي بياض ورقة حبيبات الملح هي الأهم لأن هذه الخصائص يمكن رؤيتها ولمسها بالتالي لها تأثير مباشر على قرار الشراء، في حين أن الخصائص الكيميائية غير ملموسة وبالتالي تأثيرها على قرار الشراء نوعا ما ضعيف.

المطلب الخامس: دور بحوث الزبائن الصناعيين في تقييم وتعديل المزيج التسويقي

يتم تعديل عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع مواقف وسلوكيات الزبائن المستنبطة من البحث وذلك بهدف كسب رضاهم ويتم ذلك من خلال تدعيم وتقوية عوامل أو دوافع الرضا وتفادي أسباب أو دوافع عدم الرضا.

1- تعديل المزيج التسويقي تبعا للسؤال الأول والثالث:

ارتأينا الإلمام بالسؤالين 1 و3 لأنهما متقاربين، فانطلاقا من السؤال 1 نجد أن أهم الزبائن الصناعيين بالنسبة للمؤسسة هم زبائن ذوي نشاطات غذائية والقلة القليلة منهم نشاطهم صناعي. ومن خلال تحليل أجوبة السؤال 3 وجدنا أن جل الزبائن يهمهم الملح الغذائي(5/4 من زبائن العينة) والخمس (5/1) فقط من هؤلاء المستجوبين يهمهم الملح الصناعي وبناءا على ذلك يمكن القول أن مجمل التعديلات التي يفترض إجراؤها على المزيج التسويقي ستخص الملح الغذائي أكثر من أنها تخص الملح الصناعي. رغم أنها بحاجة إلى مجهودات أكبر للبحث عن زبائن جدد لكلا النوعين الصناعي والغذائي.

2- تكييف سياسة التوزيع استنادا على السؤال 2:

استنادا على نتائج تحليل الأجوبة المترتبة عن السؤال 2 وجدنا أن 9 زبائن من بين 14 هم موزعون متعاقدون وأن 5 منهم عبارة عن تجار جملة.

من جهة أخرى يرغب مديري التسويق في العديد من الحالات في تحقيق رقابة على السلع التي يقومون بتسويقها والأسواق التي يخدمونها. فعندما تقوم المؤسسة ببيع المنتجات إلى تاجر الجملة يصبح مالكا لها وبالتالي يستطيع أن يتصرف بحرية في تخزينها وحجبها عن السوق لفترة، أو حتى عرضها بطريقة غير ملائمة ما قد يؤثر بطريقة أو بأخرى على إستراتيجية المؤسسة وصورتها.

في حين يعمل الوكلاء المتعاقدون وفق شروط يلتزمون بها لتحقيق أهداف المؤسسة نجد أن تجار الجملة يعملون بصورة مستقلة لتحقيق أهدافهم الشخصية: الأرباح، حجم المبيعات....الخ والتي لا تتفق في كثير من الأحوال مع أهداف المؤسسة.

وبناءا على ما سبق يبدو لنا أن التعديل المناسب هنا يخص أكثر سياسة التوزيع حيث يستدعي الأمر البحث عن وكلاء متعاقدين، لأن هذا سيعود بنتائج إيجابية على هذه السياسة كما قد يكون له

نتائج على سياسة الاتصال من منطلق أن المتعاقدين يوثق بهم أكثر– بحكم الشروط الموضوعة – لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة.

3- تكييف سياسة الاتصال استنادا على السؤال 4:

بما أن الزبائن الذين وجه إليهم البحث هم زبائن صناعيون أو موزعون، فهم يقصدون مقر المؤسسة بقصد إتمام إجراءات الشراء واستلام البضاعة، وبذلك أول سؤال يطرح لتقييم الرضا كان حول مدى رضاهم عن الاستقبال الذي يتلقونه من طرف عمال المؤسسة، وبذلك فهو يمس بطريقة أو بأخرى تقييم مدى نجاعة قوة البيع. وحسب الأجوبة المحصلة عن هذا السؤال وجدنا أن 2 من بين 14 أقروا أن الاستقبال متوسط. وعليه يفضل إجراء تعديل سياسة الاتصال بهدف:

- الرفع من مردودية العمال التجاريين أو قوة البيع وتحسين جودة الخدمات من طرف المؤسسة من أجل الرفع من صورتها لدى زبائنها؛

- العمل على غرس الفكر التسويقي في عمال المؤسسة عن طريق تكوينهم ورسكلتهم لكسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم لكي يعطوا صورة جيدة عن المؤسسة.

و من خلال نتائج تحليل الأجوبة عن السؤال رقم5: التي أكدت أن الإجراءات الإدارية التي يتعرض لها الزبون بسيطة 100% حيث لم يشر أحدهم إلى أنها معقدة. فعلى المؤسسة أن تحافظ على هذا المستوى من الأداء بتسهيل إجراءات الشراء. حتى لا يمل الزبون من تعقدها ولا يلجأ إلى مؤسسة أخرى.

4- تكييف سياسة المنتوج استنادا على السؤال رقم 6:

بناءا على الأجوبة الناتجة من السؤال 6، وجدنا أن خصائص المنتوج من العوامل بالغة الأهمية في اختيار منتجات المؤسسة، وكما أشرنا آنفا يرجع سبب ذلك إلى:

- استخدامه كمادة وسيطة في تصنيع منتجات المؤسسة الصناعية مثل: المؤسسات البتروكيماوية ومصنعي مواد التجميل(الصابون) وبالتالي يهمهم جودة المنتوج وخصائصه.
- بالنسبة للموزعين، يبدو أن لخصائص المنتوج تأثيرا على قرار اختيار منتجات المؤسسة دون غيرها بحكم جودتها مقارنة بمنتجات المنافسة، فهم بذلك يتجنبون قدر الإمكان شراء منتجات ذات خصائص سيئة قد لا يستطيعون بيعها وتفادي بذلك مخاطر الكساد وتحمل الخسارة.

وعليه تبدو خصائص المنتوج عامل جذب للزبائن ونقطة قوة بالنسبة للمؤسسة لابد أن تستخدمها لصالحها كإستراتجية للمحافظة على هؤلاء الزبائن وهذا ا شجع المؤسسة على التمسك بهذه الميزة التنافسية وتحصلت في سنة 2004 – 2006 على شهادة الإيزو.

5- تكييف سياسة السعر استنادا على السؤال رقم 6:

بقدر ما أكدت نتائج تحليل الأجوبة الناتجة عن السؤال رقم 6 على أهمية المنتوج في قرار اختيار منتجات المؤسسة دون غيرها أكدت أيضا على أهمية السعر كعامل جذب للزبائن سواء كانوا صناعيين أو موزعين للأسباب التالية:

- تهتم المؤسسات الصناعية كثيرا بالسعر لأنه سيدخل في التكلفة مادام أن الملح يعتبر من المواد الأولية بالنسبة إليها.
- يهتم الزبائن الموزعون أو التجاريون بشكل لا جدال فيه بالسعر لأن همهم الأكبر تحقيق الربح. لذلك يعتبر السعر وسيلتهم في تحقيق هذه الغاية.

وبناءا على ما سبق وبمساعدة دراسة السوق التي أنجزتها المؤسسة والتي توضح من خلالها أن سعر منتجات المؤسسة مرتفع نوعا ما مقارنة بسعر المنافسة، وجب على المؤسسة تعديل سياستها السعرية وبالضبط لابد من تخفيض الأسعار لأنها الشغل الشاغل للزبون الصناعي والتجاري، وقد ينجح هذا التعديل إذا تم التقليص قدر الإمكان في تكاليف إنتاج المواد الأولية وخاصة الغلاف.

6- تكييف سياسة الاتصال (البيع الشخصي) استنادا على السؤال رقم 7:

سمحت لنا نتائج تحليل الأجوبة المحصلة عن السؤال رقم 7 وحسب المسؤول عن البحث بالحكم بقلة رضا الزبائن بسبب عدم التزام المؤسسة بمواعيد تسليم الطلبية المتفق عليها، بالرغم من أهمية هذا العامل لكسب ثقة الزبائن وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة. ما يستدعي اتخاذ التدابير اللازمة وإغلاق هذه الفجوة وتحسين المستوى الاتصالي وتعديله تبعا لهذا السؤال وذلك من خلال:

- الاهتمام بمعالجة طلبيات الزبائن وتسليم البضاعة في أقصر مدة ممكنة لأن ضياع الزبون يتسبب في ضياع زبائن آخرين؛
- إذا رأت المؤسسة أنها لا تستطيع تسليم البضاعة في تلك الآجال التي طالما أخلفت وعدها بها. فعليها تمديد الآجال وذلك أفضل من وضع مدة لا تستطيع الالتزام بها؛
- وفي سبيل إقناع الزبون في حالة أن الآجال تبدو طويلة، لابد أن تمتلك المؤسسة قوة بيع أو رجال بيع أكفاء يجيدون التعامل مع الزبون ويدفعونه لإعادة الشراء. وحتى ينجح هذا التكييف والتعديل لابد من تكوين وتحفيز رجال البيع والعمل على غرس الفكر التسويقي لديهم لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة من جهة وكسب الزبائن من جهة أخرى.

7- تكييف سياسة المنتوج استنادا على السؤال رقم 8:

بعد تحليل الأجوبة الملتقطة من هذا السؤال وجدنا أن العوامل الأربعة التي تم اقتراحها كأجوبة، جميعها تخص سياسة المنتوج، كما وجدنا أنها تهم الزبون في مقدمتها احتواء المنتوج على اليود والخصائص الفيزيائية.

وإذا كان هدف هذا السؤال هو معرفة الخصائص أو العوامل التي لها تأثير على قرار الشراء أي معرفة عوامل جذب الزبائن، فإن هدف الباحث بعد معرفة هذه العوامل هو استغلالها كنقاط قوة في المستقبل وذلك بتدعيمها وتحسينها.

وتكييف سياسة المنتوج بما يناسب آراء الزبائن المستنبطة من هذا السؤال ستكون من خلال التزام المؤسسة بتوفير العاملين السابقين في مقدمة أولويات السياسة المستقبلية عموما وسياسة المنتوج خصوصا بمعنى ضرورة الاهتمام بجودة المنتوج وتوفير الخصائص الفيزيائية الملائمة كالحرص على بياض وعدم خشونة الملح، لكن هذا لا يعني إهمال جودة غلاف المنتوج والخصائص الكيميائية لأن لها أيضا أهمية وتأثير على قرار شراء الزبون.

وتبقى للأسئلة المفتوحة كذلك(سؤال رقم 9 و10) فرصة أو مجال لاكتشاف مرتقبات الزبائن وانتظاراتهم بطريقة قد توجه السياسة المستقبلية للمؤسسة خاصة السياسات التسويقية بما يتماشى وهذه المرتقبات.

ونشير إلى أن التعديلات المزمع إجراؤها على السياسات التسويقية استنادا على نتائج البحث: لن تكون دائما محل تطبيق مباشر وفوري بل إنها تحتاج إلى تخطيط مسبق ومقارنة الأهداف المسطرة مع الإمكانيات المتوفرة. ويبقى للوعي التسويقي دور كبير في تطبيق هذه التعديلات أو عدم تطبيقها.

ما نريد الوصول إليه من وراء كل هذا أن المؤسسة ان لم تكن قادرة على التكييف والتعديل في مزيجها التسويقي فلا داعي ولا معنى أن تمر بالمراحل الشاقة للبحث بدءا بجمع المعلومات إلى غاية الوصول إلى النتائج، ولا داعي لتحمل خسائر في الوقت، الجهد والمال، فالاكتفاء بالمعلومة دون استغلالها أفضل استغلال يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

المبحث الثالث: بحوث الزبائن العائلات وتعديل المزيج التسويقي

إضافة إلى بحوث التسويق التي أجرتها المؤسسة على زبائنها الصناعيين، قامت المؤسسة بإجراء بحوث التسويق على الزبائن العائلات أي مستهلكي الملح الغذائي الموزعين على كامل التراب الوطني بهدف معرفة آرائهم واحتياجاتهم ومحاولة تلبيتها في المستقبل القريب.

وعمد هذا المبحث لتوضيح الطريقة المستخدمة لجمع المعلومات وكيفية اختيار العينة، وتبيان النتائج التي تم الوصول إليها وكيفية استخدامها كأساس أو كأداة لتكييف وتفعيل أداء السياسات التسويقية.

المطلب الأول: تحديد المشكلة وأهداف البحث

يعتبر سوق الملح الغذائي مهما جدا بالنسبة للمؤسسة الوطنية للأملاح لأن عدد مستهلكيه كبير جدا. لكن تكمن المشكلة في أن المنافسة أصبحت مؤخرا تتقاسم هذا السوق معها، الشيء الذي أثر على مبيعات المؤسسة وربحيتها. ولهذا تحتاج المؤسسة إلى جهود تسويقية صارمة تتناسب وهذا العدد الهائل من المستهلكين خاصة أنهم متشتتون عبر كامل التراب وطني، وتتناسب مع الطاقة الإنتاجية التي تمتلكها المؤسسة.

وعليه وجدت إدارة التسويق أن المؤسسة في الآونة الأخيرة تواجه مشكلة تتمثل في استغلال فرصة توفر طلب كبير على الملح الغذائي الذي لا يوجد بديل له ولا يمكن إن صح التعبير الاستغناء عنه وذلك بمحاولة تدعيم تواجد المؤسسة في ولايات التي اعتادت توفير منتوجاتها بها، ومحاولة دخول أسواق المنافسة واسترجاع الحصة السوقية التي انتزعت منها.

ولكي تكون الجهود التسويقية التي تفكر المؤسسة في وضعها - لتدارك الوضع قبل تفاقمه – فعالة ومنطقية بعيدة عن العشوائية والاعتباطية، كان لزاما عليها إجراء بحوث تسويقية والانطلاق أو الرجوع إلى الزبون الذي هو صاحب القرار في اختيار منتجات المؤسسة أو المنافسة، حسب ما يناسبه ويناسب احتياجاته ودخله وذوقه...الخ وعوامل كثيرة لن تستطيع المؤسسة معرفتها إلا منه شخصيا.

لهذا عمد هذا البحث الموجه إلى الزبائن العائلات إلى وصف سلوكات ومواقف الزبائن والتعرف على اقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول ما تعرضه المؤسسة من منتجات، أسعار، أغلفة ...الخ.

أي يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما رأي المستهلكين اتجاه المؤسسة، منتجاتها، أسعارها،...؟هل هم راضون عمّا يقدّم لهم؟
- ما هي تفضيلاتهم فيما يخص: المنتوج، غلافه، سعره، أماكن توفره....؟
- ما هي الدوافع أو الأسباب من وراء هذه الآراء أو الانطباعات والتفضيلات....؟

وبالتدقيق في محتوى هذه الأسئلة التي تهدف هذه البحوث الإجابة عنها، يمكن استخلاص أنها تمكن من الوصول إلى: معرفة الحقائق، الآراء والدوافع.

- **معرفة الحقائق**: أي تلك البيانات والمعلومات المباشرة عن المستجوب والتي تعبر عن حقائق معينة: كتلك التي تسمح بمعرفة أنواع الملح (شمس/ رفيع) التي يستخدمها المستجوب، كمياتها، أوقات أو أماكن شراها، أسعار....إلى غير ذلك من البيانات.
- **معرفة الآراء**: وذلك من خلال وجهات نظرهم واقتراحاتهم حول موضوع معين: رأيهم ورضاهم عن منتجات المؤسسة ومدى توفرها، رأيهم اتجاه الأسعار(مقبولة/مرتفعة). مدى رضاهم عن الغلاف....وغير ذلك. بهدف تدعيم وتقوية الأشياء التي هم راضون عنها وتحسين مواطن الخلل وعدم الرضا.
- **معرفة الدوافع**: أي معرفة البواعث والعوامل والدوافع الحقيقية أو الباطنية وراء المواقف والآراء السابقة، وتعتبر معرفة الدوافع مهمة لأن الآراء وحدها لا تكفي إذا أردنا تدعيمها وتقويتها في حالة أنها إيجابية أو تفاديها إذا كانت سلبية.

إضافة إلى معرفة دوافع تفضيل منتوج على آخر: سواء كانت الأسعار المنخفضة، الغلاف المناسب أو وجود المنتوج....الخ. بهدف أخد تلك التي لها تأثير كبير على قرار شراء المستهلك كأولويات في السياسة المستقبلية.

المطلب الثاني: منهجية البحث والأدوات المستخدمة

1- منهجية البحث:

تتمثل المنهجية المعتمدة- للإجابة عن الانشغالات والتساؤلات السابقة- في المنهجية الوصفية لأن هدفها الحصول على وصف كمي لسلوكات ومواقف المستهلكين بالنسبة للمشكل المدروس. كما يمكن القول أنها استكشافية لأنها استخدمت لكشف الأفكار والآراء وفهم طبيعة المشكلة المطروحة. وعموما تتلخص مواصفات البحث والمعلومات المحصلة منه فيما يأتي:

- بحث كمي: يصنف البحث ضمن البحوث الكمية لأنه عبارة عن تحديد كمي للظاهرة، للمواقف والسلوكات ولا يهدف إلى تفسير سلوك المستهلكين باستخدام الطرق النوعية.
- البحث أولي ميداني: يصنف البحث ضمن البحوث الأولية لأنه يسعى للحصول على معلومات لا تتواجد من قبل لا في وثائق المؤسسة ولا في وثائق أخرى خارجة عنها، بل يتم جمعها لأول مرة. كما يصنف ضمن البحوث الميدانية لأنها نتيجة عمل ميداني، فالمؤسسة لم تجد البديل المتمثل في البحث الوثائقي.
- المعلومات المحصلة فورية وشفهية: بالنظر إلى طبيعتها تصنف المعلومات المحصلة ضمن المعلومات الفورية لأنها تعبر على أراء ومواقف المستهلكين لفترة معينة وليست لفترة دورية مستمرة أو ناتجة عن عينات دائمة.

وبالنظر إلى شكلها تصنف المعلومات المحصلة ضمن المعلومات الشفهية لأنها ناتجة عن استقصاء وأسئلة يتم الإجابة عنها وليست سلوكية لأنها غير ناتجة عن ملاحظة ولا تجربة.

2- أداة البحث:

تتمثل أداة البحث المستخدمة في الاستقصاء أو سبر الآراء باستخدام استمارة الأسئلة التي تتفق مع هدف البحث والمشكلة المطروحة. وتمّ تفعيل هذه الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية. واستخدمت المؤسسة سبر الآراء بدلا من المسح الشامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة لأن هذا الأخير كبير جدا يتمثل في جميع العائلات الجزائرية، وبالتالي يستحيل استجوابهم جميعهم.

وكما أشرنا أنفا تم تفعيل استمارة الأسئلة عن طريق المقابلة وجها لوجه مع مراعاة تقديم نفس الشروح وتوضيح بعض الأسئلة الواردة في الاستمارة من خلال تقديم صور لأنواع المنتجات التي قد تساعد المستجوبين على فهم الأسئلة لتجنب الالتباس.

المطلب الثالث: تحديد العينة

يتمثل المجتمع المستهدف من الدراسة في جميع العائلات المتواجدة في السوق الداخلي والموزعة على كامل التراب الوطني. ونظرا لشساعة السوق والمجتمع السكاني الكبير، حيث بلغ عدد العائلات 4425524 عائلة سنة 2003 وذلك حسب إحصائيات ONS، فيستحيل استجواب كل هذا العدد لهذا تمّ اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 2000 عائلة.

تتمثل الطريقة المستخدمة في اختيار العينة في **الطريقة الاحتمالية الطبقية**، حيث قسم الباحث مجتمع البحث إلى طبقات تتمثل في 48 ولاية، ثم تم سحب العينة من كل طبقة بطريقة احتمالية عشوائية.

ولاستخدام هذه الطريقة يحتاج الباحث إلى معرفة عدد المفردات أي عدد العائلات داخل كل طبقة بدقة ولتحقيق ذلك اعتمدت المؤسسة على المعهد الوطني للإحصاء وتم اختيار العينة في كل طبقة كما يوضح الجدول الأتي:

جدول رقم (5-25):اختيار العينة حسب الولايات*

المنطقة	الولاية	عدد العائلات	التكرار	العينة	عدد الباحثين
الشرق	أم البواقي	81414	0,02	37	1
	باتنة	146276	0,03	66	2
	تبسة	84122	0,02	38	1
	جيجل	79410	0,02	36	1
	سطيف	188250	0,04	85	2
	سكيكدة	119037	0,03	54	2
	عنابة	100425	0,02	45	1
	قالمة	73944	0,02	33	1
	قسنطينة	131958	0,03	60	2
	المسيلة	108752	0,02	49	1
	برج بوعريرج	79651	0,02	36	1
	الطارف	59094	0,01	27	1
	خنشلة	51292	0,01	23	1
	سوق أهراس	62322	0,01	28	1
	ميلة	97561	0,02	44	1
	المجموع /الشرق	1463508	0,33	662	19
الوسط	الشلف	118648	0,03	54	2
	الأغواط	80593	0,02	36	1
	بجاية	128916	0,03	58	2
	بليدة	121612	0,03	55	2
	البويرة	89055	0,02	40	1
	تيزي وزو	172610	0,04	78	2
	الجزائر العاصمة	419177	0,09	189	5
	الجلفة	100612	0,02	45	1
	المدية	111476	0,03	50	2
	بومرداس	95849	0,02	43	1
	تيبازة	81159	0,02	37	1
	عين الدفلة	93570	0,02	42	1
	المجموع /الوسط	1613277	0,36	729	21
الغرب	تلمسان	144906	0,03	65	2
	تيارت	104701	0,02	47	2
	سعيدة	60757	0,01	27	1
	سيدي بلعباس	85702	0,02	39	1
	مستغانم	90757	0,02	41	1
	معسكر	106998	0,02	48	2
	وهران	204838	0,05	93	3
	عين تيموشنت	79826	0,02	36	1
	غليزان	91395	0,02	41	1
	المجموع /الغرب	969880	0,22	438	14
الجنوب	بسكرة	141317	0,03	64	2
	ورقلة	126942	0,03	57	2
	الوادي	110600	0,02	50	2
	المجموع /الجنوب	378859	0,09	171	6
	المجموع الكلي	4425524	1	2000	60

المصدر: **من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة**

* العينة المختارة = عدد العائلات في كل ولاية × 0.045 %.

وفر المعهد الوطني للإحصاء"ONS" للمؤسسة عدد العائلات والعينة المختارة بالنسبة لــ48 ولاية حسب الملحق رقم (16) لكن اكتفت المؤسسة بـــ 40 ولاية فقط، دون أن تنقص من عدد عائلات الولايات الثمانية، حيث أخذتها بعين الاعتبار بإضافتها إلى ولايات أخرى كما يأتي:

- **بالنسبة للشرق**: أخذت جميع الولايات (15 ولاية) بعين الاعتبار.
- **بالنسبة للوسط**: عدد الولايات بها هو13، أخذت جميعها بعين الاعتبار عدا **تيسمسيلت** التي بلغ عدد العائلات بها 36367 عائلة، التي تمّ إضافتها إلى عدد عائلات **الأغواط** التي أصبح 80593 بدلا من 44226 عائلة. وبالتالي العينة المختارة 36 بدلا من 20.
- **منطقة الغرب**: تم إدماج عدد عائلات ولايتي **النعامة** و**البيض**، الأولى عدد العائلات بها 18605عائلة، والعينة المختارة هي8 والتي أضيفت إلى ولاية سعيدة التي أصبحت العينة بها 27 بدلا 19. والثانية عدد العائلات بها هو24929 عائلة والعينة المختارة قدرت بـــ11 عائلة أضيفت إلى عينة **عين تيموشنت** التي بلغت 36 عائلة بدلا من 25.
- **بالنسبة للجنوب**: يقدر عدد الولايات بها هي9 ولايات، لكن تم إدماج العينة التي تم احتسابها في 6 ولايات: **أدرار، بشار، تمنراست، اليزي، تندوف، غرداية**، إلى العينة المحتسبة في3 ولايات الكبرى في منطقة الجنوب: **بسكرة، ورقلة، الوادي**.
    - العينة المختارة بولاية بسكرة = 39 (بسكرة) +25(أدرار).
    - العينة المختارة بولاية ورقلة =28 (ورقلة) +14 (بشار)+ 10(تمنراست) +2(تندوف).
    - العينة المختارة بولاية الوادي = 31 (الوادي) + 19 (غرداية).

ومن واقع الأرقام المبينة في الجدول يتضح لنا أن في كل ولاية تم حساب العينة باستخدام معدل واحد هو 0.045%. وعليه بلغ حجم العينة في منطقة الشرق 662 عائلة، في الوسط 729، في الغرب 438 أما حجمها في الجنوب بلغ 171 عائلة.

كما نلاحظ أن عدد الباحثين يختلف من ولاية إلى أخرى حسب حجم العينة، وذلك ما بين باحث إلى 5 باحثين، هذا العدد الأخير سجل في الجزائر العاصمة لأن حجم العينة بها كبير قدر بـــ89 عائلة.

المطلب الرابع: تصميم استمارة الأسئلة:

استخدم مسؤول البحث لتسهيل عملية الاستقصاء استمارة أسئلة محددة وموحدة الأسلوب، فهي الأسهل والأسرع في التنفيذ، بسبب سهولة تبويب، تحليل وتفسير البيانات والمعلومات المحصل عليها نتيجة تنميط نوعية الردود والبيانات. وعليه تتضح أهمية تصميم استمارة الأسئلة والصياغة الجيدة للأسئلة ومساهمتها في نجاح أو فشل مرحلة تجمع البيانات.

وبالنظر إلى استمارة الأسئلة المصممة من طرف المسؤول عن البحث حسب الملحق رقم (14) نجد ما يلي:

1- الشكل العام لاستمارة الأسئلة:

تتميز استمارة الأسئلة الموضوعة بشكل منظم وواضح فهي سهلة القراءة، ما سهل على الباحثين ملأها. تحتوي الاستمارة في مقدمتها على اسم المؤسسة وشعارها، كما تحتوي على تاريخ ملء الاستمارة ورقمها واسم الباحث الذي سيتولى إجراء المقابلة وملء الاستمارة.

2- تسلسل وتتابع الأسئلة:

نلاحظ أن تنظيم وترتيب الأسئلة تم حسب نموذج القمع بحيث تم البدء بأسئلة عامة أقل ارتباطا ثم الانتقال تدريجيا إلى أسئلة أكثر ارتباطا بالمشكلة المطروحة.

حيث احتوت الاستمارة على 19 سؤال قسمت عموما إلى 3 أجزاء:

- **الجزء الأول**: خصص للبيانات العامة حول المنطقة، الولاية، الحي التي يقطن به المستجوب. إضافة إلى عدد أفراد العائلة ونوعها وتركيبها.
- **الجزء الثاني**: تم تخصيصه لتقديم مواقف وآراء المستجوبين فيم يخص المزيج التسويقي إضافة إلى أسئلة لمعرفة بعض الحقائق: ككميات استهلاك الملح، أسعار الحصول عليه وأماكن توفره.
- **الجزء الثالث**: يضم سؤالين مفتوحين للاستفسار عن مرتقبات الزبائن نحو المؤسسة مستقبلا.

3- نوع الأسئلة المستخدمة:

أغلبية الأسئلة المستخدمة في البحث من نمط مغلق، حيث أن من1 إلى17 عبارة عن أسئلة مغلقة، والسؤالين الأخيرين(19،18) عبارة عن أسئلة مفتوحة، وتتناول استمارة الأسئلة الأنواع التالية:

- **أسئلة مغلقة أحادية الإجابة**: أين يتم اقتراح عدة أجوبة -2 فما فوق- ويتم اختيار جواب واحد، هذا النوع مستخدم بكثرة في الأسئلة: 1،2،4،6،8،11،12،13،14،15،16،17.
- **أسئلة مغلقة متعددة الإجابات**: هي أسئلة بعدة أجوبة، يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، استخدام هذا النوع من الأسئلة مرة واحدة: السؤال رقم 03.
- **أسئلة مغلقة ومفتوحة معا**: حيث يتم تحديد إجابات معينة ويترك مجالا للمستجوبين لإضافة إجابات أخرى، تم استخدام هذا النوع في الأسئلة التالية: 3،8،13،17.
- **أسئلة مفتوحة**: في استمارة الأسئلة شكلان للأسئلة المفتوحة:
  - منها ما هو محدد نوعا ما مثلما هو الحال في الأسئلة:
    - رقم 5: ذكر أنواع المنتجات المستهلكة.
    - رقم 7: الكميات المستهلكة.
    - رقم 9: الأسعار المدفوعة لاقتناء بعض المنتجات
  - ومنها ما يعطي الحرية الكاملة للإجابة ونقصد بذلك السؤالين الأخيرين: 18،19.

4- الترميز:

من النظرة الأولى لاستمارة الأسئلة، نلاحظ احتوائها على رموز. حيث تمّ إعطاء كل إجابة من الإجابات المقترحة الواردة على كل سؤال رمزا(يتمثل في رقم يملؤه الباحث عند جمع البيانات) يميزها على باقي الإجابات المحتملة في نفس السؤال. وتساعد هذه الرموز الباحث كثيرا أثناء عملية الفرز والتحليل.

أما عن اللغة المستخدمة في استمارة الأسئلة تبدو واضحة بسيطة بحكم أنها موجهة لعامة الناس، فرغم كتابة الاستمارة باللغة الفرنسية إلا أن طرح الأسئلة على المبحوثين كانت بالعربية أو حتى بالعامية.

المطلب الخامس: عرض وتحليل البيانات:

بعد إتمام جمع كل المعلومات التي تخدم البحث، تأتي عملية فرز وتحليل النتائج المتوصل إليها وتبويبها ومعالجتها في جداول خاصة ثم عرضها في أشكال ورسوم بيانية تساعد على توضيح المعطيات، ثم القيام بالتعليق عليها وإعطاء تفسيرات منطقية لها للوصول إلى النتائج المرجوة.

واستنادا على ملحق رقم(15) تم الحصول على تفريغ البيانات في جداول سيتم التعليق عليها فيما يأتي:

1-نوع الطبقة:مدينة/ريف:

لمعرفة أين يتمركز مستهلكو المؤسسة في المدينة أو الريف، نستعين بالجدول الأتي:

جدول رقم(5-26): نوع الطبقة:

نوع الطبقة	التكرار	النسبة
مدينة	1534	%77
ريف	466	%23
المجموع	2000	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

بلغت نسبة المستهلكين أو بصفة أدق العائلات المستجوبة المتواجدة في المدينة نسبة 77%، في حين أن نسبتها في الريف هي 23% فقط هذا يعني أن عدد العائلات المتواجدة في المدينة تمثل تقريبا ثلاث مرات عدد العائلات في الريف.

ويفسر ذلك أن العائلات أو السكان يتمركزون في المدن أكثر من تمركزهم في الريف وذلك بحثا عن مرافق الحياة السهلة، وهذا عامل ايجابي بالنسبة للمؤسسة. فكلما كان تركزهم في المدن

كلما كانت جهودها التوزيعية أقل ومتمركزة أو محددة في مناطق تجمع السكان، في حين أن جهودها ستكون أكثر في الريف بسبب تباعد السكان وصعوبة الوصول إلى بعض المناطق.

2-**نوع المبنى**:

حسب السؤال رقم1 يمكن التمييز بين: منزل فردي، منزل تقليدي وشقة، فأيا منها تتوفر أكثر؟ هذا ما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(5-27): نوع المبنى

نوع المبنى	التكرار	النسبة
منزل فردي	882	%44
منزل تقليدي	406	%20
شقة من عمارة	712	%36
المجموع	2000	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

إن المتتبع للمعطيات السابقة يجد أن نسبة المستجوبين الذين يمتلكون أو يسكنون منازل فردية هي 44% وهي أكبر نسبة وتليها نسبة الذين يسكنون في شقة من عمارة بنسبة 36 %، وتأتي في المرتبة الأخيرة المنازل التقليدية، وذلك بنسبة 20%.

وتؤكد نتائج الأجوبة تغير نمط المعيشة لدى المستهلكين وحتى مستواها وذلك بظهور وتطور المنازل الفردية والشقق مع تناقص المنازل التقليدية.

2-**السؤال 2: هل تعرفون** ENASEL ؟

أجاب أفراد العينة على معرفتهم للمؤسسة الوطنية للأملاح من خلال الجدول الأتي:

جدول رقم(5-28): مدى معرفة المستجوبين للمؤسسة

معرفة المستجوبين للمؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	1390	70%
لا	610	30%
المجموع	2000	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

تشير معطيات الجدول إلى أن أغلبية العائلات المستجوبة أقرت أنها تعرف المؤسسة وذلك بنسبة 70% في حين 30% من عائلات العينة ترى عكس ذلك فهي لا تعرف المؤسسة.

ما يمكن تأكيده من خلال هذه الأجوبة أنه رغم أن عدد العائلات التي تعرف المؤسسة هو ضعف عدد العائلات التي لا تعرفها، إلا أن نسبة 30% أي 610 من بين 2000 عائلة لا تعرف المؤسسة رغم عراقتها وقدم تواجدها في السوق الجزائري، هو رقم يفسر بان المؤسسة لا تستخدم وسائل اتصال جماهيرية تصل إلى عامة الناس كالتلفزيون مثلا. أو لا تداوم على استخدامها ما أدى إلى عدم تعرف بعض المستهلكين عليها.

4-السؤال 3: وسائل الاتصال التي سمحت بمعرفة المؤسسة من طرف المستجوبين

أيا من بين وسائل الاتصال التالية: إذاعة، صحف، إشهار تلفزيوني، أخرى، هي السبب في تعرف المستهلكين على المؤسسة؟ سمحت الإجابة عن هذا السؤال بإعطاء النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم(5-29): وسائل اتصال التي كانت السبب في تعرف المستهلكين على المؤسسة؟

وسائل الاتصال	التكرار	النسبة
اذاعة	192	%9
صحف	269	%15
اشهار تلفزيوني	252	%12
أخرى	1287	%64
المجموع	2000	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

ما يثير الانتباه من القراءة الأولى للجدول هو توجه الأغلبية الكبيرة من العائلات المستجوبة إلى الوسائل الأخرى كإجابة عن هذا السؤال، فنسبة الذين اختاروا هذه الإجابة هي64%. في حين 36% فقط من العائلات المستجوبة أقرت بأن الوسائل التي سمحت لها بالتعرف على المؤسسة هي الوسائل الثلاثة وذلك بنسب متقاربة، تأتي في مقدمتها الصحف ثم الاشهارات التلفزيونية لتكون الإذاعة آخر الوسائل المنتقاة وذلك بنسبة 9%. ونشير إلى أن الوسائل الأخرى تتمثل في غلاف منتجات المؤسسة، الملصقات وخاصة المتاجر أو أماكن البيع التي تتواجد فيها منتجات المؤسسة.

تؤكد نتائج أجوبة هذا السؤال التفسير الذي وصفناه في السؤال السابق وهو عدم فعالية سياسة الاتصال المنطبقة من طرف المؤسسة، حيث لم يقتنع المستجوبون لا بالإذاعة ولا بالصحف ولا الإشهار التلفزيوني على أنها الوسائل التي مكنتهم من التعرف على المؤسسة رغم وضع هذه الخيارات في مقدمة الأجوبة المقترحة قبل خيار وسائل أخرى حيث كان آخرها.

5-السؤال 4: استهلاك منتجات المؤسسة:

هناك من أقر في السؤال السابق أنه يعرف المؤسسة وهناك من أجاب بأنه لا يعرفها. وإذا كان الأمر هذا أو ذاك فهل تستهلك العائلات المستجوبة منتجات المؤسسة الوطنية للأملاح؟ هذا ما توضحه الأجوبة المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم(5-30): هل يستهلك المستجوبون منتجات المؤسسة؟

هل تستهلك منتجات المؤسسة؟	التكرار	النسبة
نعم	1998	%99
لا	2	%1
المجموع	2000	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

أجاب أفراد العينة جميعهم بأنهم يستهلكون منتجات المؤسسة،عدا عائلتين أجابتا بعدم استهلاكها لهذه المنتجات.

وإذا ربطنا الأجوبة المحصل عليها من هذا السؤال بالسؤالين السابقين نجد أن التفسير الذي يبدو مناسبا هو أن العائلات تستهلك دون أن يهمها الأمر معرفة من صاحب أو منتج المنتجات التي تستهلكها أو تقتنيها.وهذا يؤكد عدم وجود اتصال فعال يساعد على تقوية علامة واسم المؤسسة وحفظها في ذاكرة الزبائن الحاليين والمرتقبين.

6- السؤال 5: منتجات المؤسسة التي تستهلكها العائلات

أغلب أفراد العينة يستهلكون منتجات المؤسسة (حسب السؤال السابق) وهذه الأخيرة تمتلك تشكيلة واسعة ومتنوعة، فما هي أنواع المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة والتي يعرفها المستجوبون ؟.

من خلال الأجوبة على هذا السؤال تم الحصول على المعطيات المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-31): المنتجات المعروفة لدى أفراد العينة.

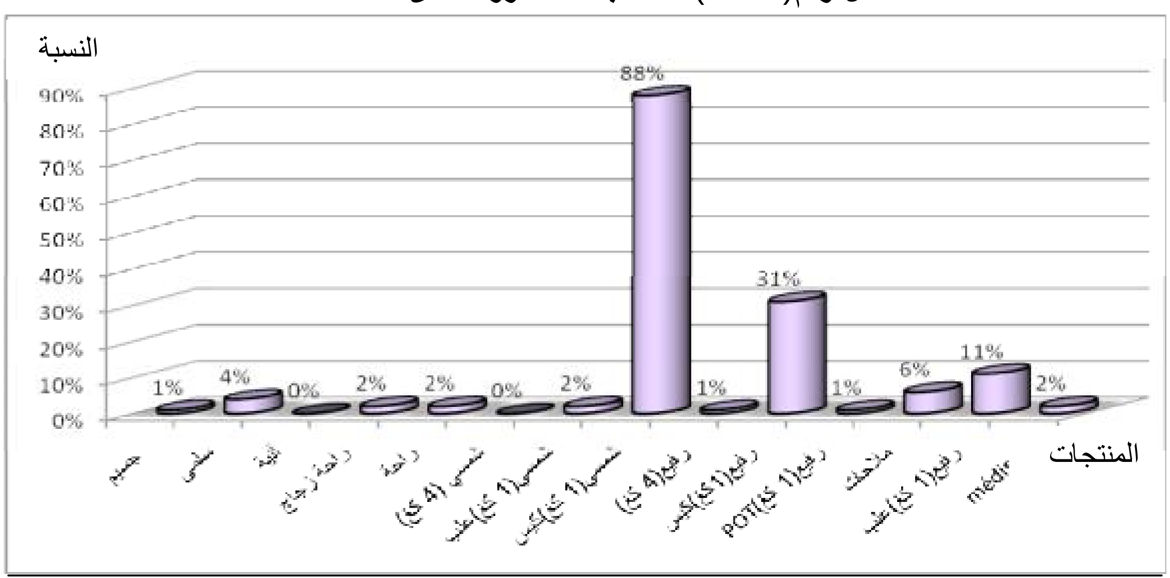
المنتجات	التكرار(1)	النسبة (1)/2000
جسيم	16	%1
سلمى	74	%4
آنية	5	%0
راحة زجاج	36	%2
راحة	44	%2
شمسي (4 كغ)	8	%0
شمسي (1 كغ)علب	38	%2
شمسي (1 كغ) كيس	1755	%88
رفيع(4 كغ)	27	%1
رفيع(1 كغ)كيس مربع	625	%31
رفيع(1 كغ)POT	22	%1
ملاحات	124	%6
رفيع(1 كغ)علب	212	%11
Médisel	33	%2
المجموع	3019	%|100

المصدر: وثائق المؤسسة.

على خلاف الأسئلة السابقة، جاء هذا السؤال مفتوحا، حيث لم يقترح الباحث أية إجابات، وترك المجال للمستجوبين لذكر أي منتوج من منتجات المؤسسة يعرفه.

وبتجسيد أرقام الجدول بيانيا، يمكن الحصول على الشكل الأتي:

شكل رقم(5-10): المنتجات المعروفة لدى العائلات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق.

واستنادا على الأجوبة المحصل عليها والمبينة في الجدول والشكل السابقين نجد أن العائلات المستجوبة ذكرت 14 نوعا من منتجات المؤسسة، لكن المنتوج المعروف بصفة كبير جدا هو "شمسي

1كلغ" معبأ في أكياس، فهو معروف من طرف 1955 عائلة ما يمثل نسبة 88% من بين 2000 عائلة. وثاني منتوج معروف لدى الفئة المستجوبة هو "رفيع 1 كغ" معبأ في كيس مربع، حيث ذكرته 625 عائلة بمعدل 31%، وثالث منتوج هو من فئة "رفيع 1 كغ" معبأ في علب بنسبة 11%. في حين 11 نوعا المتبقية ذكرتها العينة لكن بنسب ضعيفة.

ويفسر تعرف العائلات بصفة كبيرة على "شمسي" و"رفيع" إلى توفر هذين المنتوجين كثيرا خاصة في محلات المواد الغذائية التي يتردد عليها الأشخاص باستمرار، في حين أن بقية المنتجات: كسلمى، جسيم، راحة، آنية، médisel، فتواجدها محدود في المحلات أو الدكاكين، حيث تباع في نقاط البيع المتواجدة فقط في ' قسنطينة، جيجل، الجزائر العاصمة، عين مليلة ". مع نقص وسائل اتصال تعنى بالتعريف بهذه المنتجات، مما يجعلها غير معروفة.

7- السؤال 6: المنتجات المعتاد استهلاكها:

إذا كانت العائلات المستجوبة تعرف 14 نوعا من المنتجات في مقدمتها "شمسي ورفيع" فما هي أنواع المنتجات المعتاد استهلاكها من طرف هذه العائلات ؟.

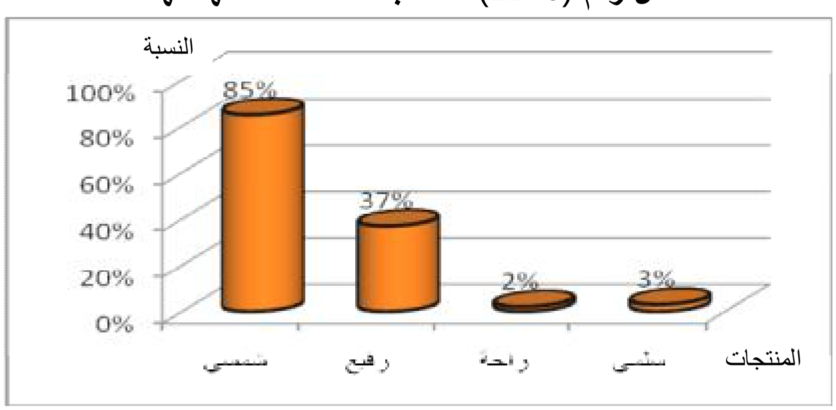
جدول رقم (5-32): المنتجات المعتاد استهلاكها

المنتجات	التكرار	النسبة
شمسي	1708	%85
رفيع	744	%37
راحة	49	%2
سلمى	51	%3

المصدر: وثائق المؤسسة

يوضح الجدول أن المنتوجين الأكثر استهلاكا من طرف العائلات المستجوبة هما شمسي ورفيع. وبتجسيد أرقام الجدول بيانيا، يمكن الحصول على الشكل الأتي:

شكل رقم (5-11): المنتجات المعتاد استهلاكها



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق

تؤكد الأجوبة الناتجة عن هذا السؤال أن مستوى الاستهلاك يقارب كثيرا التقييم الذي أبرز السؤال السابق والذي يخص المنتجات المعروفة لدى العينة. حيث أن العائلات المستجوبة تستهلك الملح "شمسي" بنسبة 85% وتستهلك الملح "رفيع" بنسبة 37%، في حين أن استهلاك الأملاح الخاصة "راحة وسلمى" ضعيفة جدا بنسبة 2 و3% على التوالي.

وتفسر النسبة المرتفعة لاستهلاك الملح الغذائي "شمسي" على حساب استهلاك الملح الغذائي "رفيع' بحوالي ضعف إلى انخفاض أسعار الملح "شمسي" مقارنة بأسعار الملح "رفيع" بسبب جودة هذا الأخير. أما سبب ضعف استهلاك المنتوجين راحة وسلمى فيرجع بالدرجة الأولى إلى أن هذه المنتجات نوعا ما جديدة وغير معروفة (حسب السؤال السابق)، وبالدرجة الثانية إلى اعتبارها غير ضرورية مقارنة بالملح الغذائي الذي لا يمكن الاستغناء عنه ولا بديل له، لهذا يعتبر الاهتمام بها نوعا ما ضعيف، يحتاج إلى جهود اتصالية تناسب هذا النوع من المنتجات.

8- السؤال 7: الأسعار المدفوعة من طرف العائلات:

يهدف السؤال رقم 7 إلى معرفة الأسعار التي يدفعها المستهلكون لاقتناء منتجات المؤسسة، حسب ما أدلى به المسؤول عن البحث حول الأجوبة المحصلة، الأسعار المطبقة أو المدفوعة من طرف هؤلاء المستجوبون متفاوتة وتختلف من عائلة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى، لكن باحتساب متوسط هذه الأسعار نجد أنها معقولة.

ويفسر تفاوت الأسعار وارتفاعها إلى أن المؤسسة تستخدم قنوات نوعا ما طويلة بالنسبة للملح الغذائي: رجال بيع معتمدون، تجار جملة، تجار تجزئة لتصل في الأخير إلى المستهلك النهائي، مما جعل من مهمة مراقبة الأسعار عملية صعبة المنال، فالمنتجات تصل الى المستهلكين النهائيين بأسعار متفاوتة حسب طول القناة من جهة وطمع التجار من جهة أخرى.

9- السؤال 8: أماكن توفر المنتجات:

من أين تشترى غالبا منتجات المؤسسة؟ كان هذا السؤال رقم 08 الذي استغله الباحث لمعرفة الأماكن التي يتردد عليها المستجوب، وتم تفريغ الأجوبة المحصلة عن هذا السؤال في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-33): أماكن شراء منتجات المؤسسة

أماكن الشراء	التكرار	النسبة
الدكان	1636	%82
نقطة البيع	12	%1
السوق	136	%7
المتجر	155	%8
أماكن أخرى	61	%3
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

قبل التعليق على الأرقام المبينة في الجدول، نشير اعتمادا على الأسئلة السابقة(5 و6) أن التحليل أو التعليق سيخص الملحين "شمسي" و"رفيع" بالدرجة الأولى بحكم أنهما الملحان المستهلكان بصفة كبيرة.

ولقد اتفق أغلب أفراد العينة على أنهم يشترون منتجات المؤسسة من الدكان وذلك بنسبة 82% مقارنة بالعدد الإجمالي للعينة، في حين أنهم يشترون بمعدلات متواضعة جدا من بقية الأماكن: نقاط البيع، الأسواق، المتاجر.

يمكن تفسير ذلك بقرب الدكان من مساكن المستهلكين وكثرة التردد عليه من جهة، وتوفر منتجات المؤسسة (الملح الغذائي) في هذه الأماكن من جهة أخرى. أما عن سبب قلة عدد المستهلكين الذين يشترون من نقاط البيع فيرجع إلى قلتها وحداثة تواجدها، فالمستهلك غير معتاد على زيارتها، خاصة أن الملح الغذائي والذي يحتاج إليه بصفة مستمرة متوفر في الدكاكين القريبة منه.

10-السؤال 9: كميات الملح المستهلك:

وضع الباحث هذا السؤال بهدف معرفة مستوى استهلاك الملح من طرف العائلات الجزائرية وبالتالي إمكانية تقدير الطلب عليه، ومن خلال الأجوبة الناتجة عنه تم الحصول على متوسط استهلاك العائلات في السنة في كل ولاية، نذكر منها:عنابة:21كلغ، سكيكدة:10كلغ، قالمة والطارف: 18كلغ، سوق أهراس: 44كلغ، أم البواقي:37كلغ، تبسة: 42كلغ، البويرة والجلفة:5كلغ والمسيلة: 44 كلغ.

وبجمع كل استهلاكات الملح المصرح بها من طرف العائلات وقسمة المجموع على عدد هذه العائلات، تحصلت المؤسسة على متوسط استهلاك الملح الغذائي الذي قدر بـــ 22 كلغ في السنة.

11- السؤال 10: مدى توفر منتجات المؤسسة:

يهدف هذا السؤال إلى معرفة رأي الزبائن وتقييم رضاهم حول توفر منتجات المؤسسة، وتم الحصول على الأجوبة المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم(5-34): توفر منتجات المؤسسة

توفر المنتجات	التكرار	النسبة
دائما	1437	%72
أحيانا	436	%22
ناذرا	126	%6
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

من واقع الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن 72% من أفراد العينة أجابوا بأن منتجات المؤسسة متوفرة دائما وأن 22% منهم أجابوا بأنها متوفرة أحيانا، في حين 6 % فقط أجابوا أنها غير متوفرة.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه النتائج أن سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة لا بأس بها، فـــ3/2 من المستجوبين – تقريبا- راضين عنها وحوالي 3/1 غير راضين كفاية (أحيانا أو نادرا)عن توفر المنتجات، ما يعني ضرورة العناية أكثر بسياسة التوزيع المعتمدة من طرف المؤسسة.

12- السؤال 11: رأي المستجوبين في أسعار المؤسسة

يسمح هذا السؤال بمعرفة رأي ورضا الزبائن عن الأسعار المطبقة من طرف المؤسسة، وأفرغت الإجابات في الجدول الأتي:

جدول رقم (5-35): رأي الزبائن في أسعار المطبقة من طرف المؤسسة

أسعار المؤسسة	التكرار	النسبة
مقبولة	1296	%65
مرتفعة	704	%35
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

اتفق أغلب المستجوبين على أن الأسعار المطبقة من طرف المؤسسة مقبولة وذلك بنسبة 65% في حين 35% من العائلات أقروا أن الأسعار مرتفعة.

وإذا اكتفينا بهذه الأجوبة لتقييم سياسة الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة، فيمكننا القول أنها مناسبة لكن غير كافية لكسب رضا كل الزبائن خاصة أن الملح من المواد الغذائية الضرورية لهم وبالتالي يهمهم كثيرا سعره، ما يفسر وجود 3/1 أفراد العينة يشتكون من ارتفاع الأسعار، ما يستدعي محاولة تخفيض الأسعار قدر الإمكان.

13- السؤال 12: رضا المستجوبين عن الأغلفة الجديدة لمنتجات المؤسسة

بغرض تقييم رضا المستهلكين عن الأغلفة الجديدة المقترحة من طرف المؤسسة، وضع هذا السؤال الذي كانت الإجابة عنه كما يأتي:

جدول رقم (5-36): مستوى رضا المستهلكين عن الأغلفة الجديدة

رضا المستهلكين عن الأغلفة الجديدة	التكرار	النسبة
نعم	1370	68%
لا	630	32%
المجموع	2000	100%

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

بلغت نسبة المستجوبين الراضين عن الأغلفة الجديدة المقترحة من طرف المؤسسة 68% أما نسبة المستجوبين غير الراضين عن هذه الأغلفة الجديدة 32%.

وحتى إذا كانت نسبة المستهلكين الراضين أكبر بكثير من نسبة المستهلكين غير الراضين (بحوالي ضعف) غير أن 603 عائلة غير راضية عدد لا يجب إهماله، ولا بد أن هنالك تفسير لذلك. مع العلم أن التغيير الواضح على هذه الأغلفة يتمثل في التخلي على العلب الورقية وإحلالها بأكياس ذات جودة عالية من النوع PET*، مع تغيير في الرسم الموضوع على الغلاف وحتى الألوان.

14- السؤال 13: نوع الغلاف المفضل لدى المستجوبين

بعد معرفة مستوى رضا المستجوبين عن الأغلفة الجديدة لمنتجات المؤسسة، وذلك من خلال السؤال السابق، يهدف هذا السؤال إلى معرفة تفضيلاتهم فيما يخص نوع الغلاف، وتم الحصول على الأجوبة التالية:

جدول (5-37): تفضيلات المستهلكين للأغلفة

نوع الغلاف المفضل	التكرار	النسبة
علبة	961	%49
كيس	408	%20
زجاج	314	%16
ملاحات	228	%11
أخرى	89	%4
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يتضح لنا من خلال الأجوبة المبينة في الجدول والشكل، أن تفضيلات المستجوبين تتجه نحو العلب أولا وذلك بنسبة 49%، ثم الأكياس في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ليكون الزجاج والملاحات في المرتبة الأخيرة.

ويرجع سبب تفضيل المستهلكين للعلب – حسب مسؤول البحث- إلى الاعتقاد السائد بين الناس المتمثل في أن منتجات العلب هي منتجات ذات جودة عالية وبالتالي يثقون بها أكثر من المنتجات المعبأة في أكياس.

15- السؤال 14: أسباب ودوافع اختيار الملح الغذائي للمؤسسة:

يسمح هذا السؤال بمعرفة أسباب ودوافع تفضيل منتجات المؤسسة بالضبط الملح الغذائي، التي يمكن استخلاصها من خلال الأجوبة المحصلة والمبينة كما يأتي:

جدول (5-38): أسباب ودوافع تفضيل منتجات المؤسسة

التفضيلات	التكرار	النسبة
احتواء الملح على اليود	714	%36
بياض الملح	532	%27
الجفاف	124	%6
أخرى	630	%31
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

بناءا على التكرارات المبينة في الجدول والتمثيل البياني للنسب نجد أن من بين الخيارات الأربعة المقترحة من طرف الباحث، احتواء الملح على اليود هو أهم وأولى الأسباب أو الدوافع التي أدت بالمستهلكين إلى اختيار منتوج المؤسسة دون غيره من المنتجات المتوفرة في السوق، وثاني هذه العوامل هو بياض الملح أما نسبة المستهلكين الذين اختاروا الجفاف كدافع هي 6 % فقط.

وما يثير الانتباه كذلك من خلال قراءة المعطيات أن 31% من المستجوبين أرجعوا أسباب تفضيلهم لمنتجات المؤسسة إلى أسباب أخرى والمتمثلة في: رقة حبيبات الملح المصنع من طرف المؤسسة، والأهم جودة المنتوج، وتم ذكر هذا السبب الأخير بصفة متكررة من طرف أغلب المستجوبين.

وما يمكن استنتاجه من خلال ما سبق أن معايير تفضيل الملح الغذائي الخاص بالمؤسسة الوطنية للأملاح لدى المستهلك هي أساسا: احتواؤه على اليود أولا، بياضه وجودته ثانيا، وبالتالي سيكون لهذه العوامل تأثيرا كبيرا على قرارات الشراء، وعلى المؤسسة أن تأخذ ذلك بالاعتبار.

16- السؤال 15: رأي المستجوبين في المنتجات المصنعة من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح:

ما رأي المستهلك اتجاه المنتجات المقترحة من طرف المؤسسة الوطنية للأملاح؟ وهل هو راضي عنها؟ لمعرفة نتائج الأجوبة المصرح بها نستعين بالجدول التالي:

جدول رقم (5-39): رضا المستهلكين عن منتجات المؤسسة

مستوى رضا الزبائن	التكرار	النسبة
راضي جدا	1350	%67
راضي نوعا ما	630	%32
غير راضي	20	%1
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

يهدف هذا السؤال إلى تقييم رضا المستهلكين وموقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتأكدت المؤسسة من خلال المحصلة أن المستهلكين راضون عنها بنسبة 67% رضا كاملا، وبمعدل 32% رضا متوسط، في حين أن 1% هي نسبة المستجوبين غير الراضين.

17- السؤال 16: ضرورة إنشاء نقطة بيع للمؤسسة في كل ولاية:

تستشير المؤسسة مستهلكيها وتطلب رأيهم حول ما إذا كان من الضروري انشاء نقطة بيع لها في كل مؤسسة. وتم تفريغ الأجوبة كما يأتي:

جدول رقم(5-40): رأي المستهلكين اتجاه نقطة بيع في كل ولاية

رأي المستجوبين حول اقامة نقاط البيع	التكرار	النسبة
نعم	1757	%88
لا	243	%12
المجموع	2000	%100

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

اتفق أفراد العينة على ضرورة إنشاء نقطة بيع تابعة للمؤسسة في كل ولاية وذلك نسبة 88% وعدد قليل جدا من هؤلاء رفض الفكرة ونسبتهم 12%.

وما يفسر ذلك رغبة المستهلكين في التعرف على منتجات المؤسسة ومستجداتها، كما يطمحون ربما في الحصول عليها بأسعار مناسبة، ما دام أنها تمر بقنوات توزيع طويلة ولا تخضع للتجار وطمعهم.

18-السؤال رقم 17: رضا المستجوبين عن المنتوج « médisel »

يهدف هذا السؤال إلى اختيار رضا المستجوبين عن منتوج جديد تطرحه المؤسسة في السوق من أجل فئة معينة تتمثل في الأشخاص الذين يعانون من مشاكل الضغط الدموي، وتم الحصول على الأجوبة التالية:

جدول رقم(5-41): رضا المستهلكين عن المنتوج« médisel »

رضا المستجوبين عن المنتوج médisel	التكرار	النسبة
راضي جدا	1147	57%
غير معني	577	29%
أخرى	276	14%
المجموع	2000	100%

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

بلغت نسبة المستجوبين الذين أقروا أنهم راضون عن المنتوج« médisel » 57% والباقي أي 43% موزعة ما بين مستجوبين غير معنيين أي الذين ليس لديهم أشخاص يعانون من مشاكل الضغط الدموي، ومستجوبين أعطوا إجابات أخرى.

وعموما يمكن الحكم بأن المنتوج سيلقي استحسانا أو قبولا من طرف المستهلكين، ما لم يصطدم بعراقيل معينة كالسعر مثلا.

المطلب السادس: دور بحوث التسويق في تكييف السياسات التسويقية.

إن المتتبع للأسئلة المستخدمة في استمارة الأسئلة يجد أنها تقييم مباشر وواضح لعناصر المزيج التسويقي، ما قد يساعد على تعديله بما يتناسب مع أراء ومواقف المستهلكين التي تم استخلاصها من خلال جمع الأجوبة ومعالجتها.

وحصول الباحث على المعلومات السابقة لا يعني انتهاء مهمته، بل بداية مهمة أهم تتمثل في استغلال المعلومات المجمعة في تحسين السياسات التسويقية، وذلك من خلال تدعيم وتقوية دوافع وأسباب عدم الرضا وتوفير ما يفضله المستهلكون وتفادي أو التقليل من عوامل وأسباب عدم رضاهم.

1-تعديل سياسة المنتوج:

إذا أردنا تقييم سياسة المنتوج المعتمدة من طرف المؤسسة، نستعين بالأجوبة المحصلة من السؤالين رقم12 و13 اللذان خصصا للغلاف، السؤال 14 الذي يحدد أسباب ودوافع تفضيل منتجات المؤسسة والسؤال رقم 15 الذي يوضح رضا المستجوبين عن هذه المنتجات.

أ- تعديل سياسة المنتوج اعتمادا على السؤالين 12و13:

ارتأينا الجمع بين السؤالين 12 و13 لأن كلاهما يهتم بالغلاف، ويرجع سبب الاهتمام باستجواب المستهلكين حول الغلاف إلى:

- أهمية الغلاف ودوره الكبير في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته، ما دفع بالمؤسسة إلى تغييره في أشكال جديدة، هذا يعني أن هناك طرح لأغلفة جديدة في السوق وبالتالي يستحسن معرفة رأي المستهلكين اتجاهها؛
- معرفة ميول المستجوبين فيما يخص الغلاف يساعد المؤسسة على اتخاذ قرار إحلال نوع مكان نوع آخر.

استنادا على نتائج تحليل الأجوبة المترتبة عن السؤال رقم 12 نجد: رغم أن نسبة المستهلكين الراضين عن الأغلفة الجديدة هي ضعف نسبة المستهلكين غير الراضين، لكن لا يمكن إهمال هذه الأخيرة والتي قدّرت بـــ32% ما يعني أن الأغلفة المطروحة لم تلق القبول الذي توقعته المؤسسة، وبالتالي وجب إعادة النظر فيها بعد معرفة الأسباب الحقيقية للرفض وعدم الرضا.

ونشير إلى أن اختبار الأغلفة كان من المفروض إجراؤه على عينة صغيرة من المستهلكين قبل إطلاقها بصفة نهائية. ولو فعلت المؤسسة ذلك لما تحملت خسائر كبيرة في حالة إقرار تعديلها.

وبناءا على النتائج المستخلصة من الأجوبة الناتجة عن السؤال رقم (13)، تمكنت إدارة التسويق من التعرف على نوع الغلاف المفضل لدى المستهلكين ألا وهو العلب وبالتالي التعديل الذي يفترض إجراؤه هو استبدال الأكياس البلاستيكية بالعلب بالنسبة للملح الغذائي أو الأملاح الخاصة.

لكن لاحظنا العكس، فالمؤسسة لم تستخدم المعلومة في محلها والدليل على حكمنا هذا أنها غيّرت غلاف الملح في السنتين الأخيرتين من العلب إلى الأكياس، متجاهلة في ذلك رأي من سيشتريها وذلك بحجة تقليص التكاليف، لأن في الحالة الأولى – استخدام العلب – يحتاج المنتوج إلى غلافين: داخلي(كيس بسيط) وخارجي(العلبة). كما يعود سبب استبدال الكيس مكان العلب إلى توفير حماية أكثر للمحتوى، حيث لوحظ في الكثير من الأحيان تلف المنتوج وتعرضه للرطوبة بسبب قلة صلابة الغلاف البلاستيكي الداخلي وامتصاص الورق لهذه الرطوبة.

ب- تعديل سياسة المنتوج تبعا للسؤالين 14 و15 :

نبدأ بالسؤال(15) لأنه يعنى بقياس رضا المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة وتمّ التوصل إلى أن المستهلكون راضون بنسبة 99%، 67 % منهم رضاهم كبير و32% رضاهم متوسط وإذا اكتفينا بهذه المعطيات قد يبدو من غير الضروري إجراء أي تعديل لسياسة المنتوج، لكن بهدف الحفاظ على هذا المستوى من الرضا أو تحويل الرضا المتوسط إلى رضا فعلي يستحسن تدعيم هذه السياسة لاستخدامها أكثر كنقطة قوة وكميزة تنافسية يمكن استغلالها للحفاظ على الزبائن.

وبالنظر إلى نتائج تحليل أجوبة السؤال رقم (14) نجد أن أهم عوامل جذب المستهلكين هي احتواء الملح على اليود وجودته إضافة إلى بياضه. وتكييف سياسة المنتوج بما يتناسب مع هذه الآراء سيكون بالتزام المؤسسة وحرصها على توفير هذين العاملين " اليود والبياض " في الملح الغذائي.

2- تعديل سياسة السعر:

نلاحظ من خلال الأجوبة المحصلة على السؤال رقم 6 أن المستجوبون يفضلون الملح الغذائي " شمسي" على الملح الغذائي " رفيع " بسبب ارتفاع سعر هذا الأخير ما يؤكد أن للسعر أهمية بالغة التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، قد تفوق أهمية الجودة أو عوامل أخرى لديه. وبناءا على ذلك لا بد من أن ينصب اهتمام المؤسسة على تكييف سياسة الأسعار بقدر أهميتها لدى المستهلك ومحاولة تخفيض السعر إذا أمكن ذلك.

لقد أكدت لنا الأجوبة عن السؤال رقم (11) أن هناك فئة من المستهلكين تشتكي من ارتفاع الأسعار قدّرت نسبتهم بـــ35 %، وإذا اكتفينا بهذه الأجوبة لتقييم سياسة الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة فيمكننا القول أنها مناسبة لكن غير كافية لكسب رضا كل الزبائن خاصة أن الملح من المواد الغذائية الضرورية لهم، وبالتالي يهمهم سعره، ما يستدعي محاولة تخفيض الأسعار من طرف المؤسسة.

3- تعديل سياسة التوزيع:

من خلال تحليل أجوبة السؤال رقم (07) تمكنت المؤسسة من معرفة ما إذا كان الهامش الذي يحصل عليه التجار معقول وذلك بحساب الفارق بين سعر خروج المنتوج من مخازنها والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي. حيث لوحظ أن هناك تفاوت واختلاف في الأسعار المدفوعة من منطقة إلى أخرى حسب طول القناة وطمع التجار.

وإن كان هذا السؤال يخص السعر إلاّ أنه يبدي ضرورة إجراء تعديل في سياسة التوزيع حتى تصل المنتجات إلى المستهلكين النهائيين بأسعار متقاربة، معقولة وقريبة من تلك المقترحة من طرف المؤسسة. ويتمثل التعديل الذي نعتقد أنه مهم في محاولة تقصير القناة، فحبذا لو تستطيع المؤسسة أن تقوم بتوزيع منتجاتها إلى تاجر التجزئة مباشرة دون المرور بالعديد من تجار الجملة.

كما سمحت لنا الأجوبة على السؤال رقم(08) بمعرفة أن أهم مكان يحصل فيه المستهلك على الملح (الغذائي) هو الدكان بسبب قربه من مسكنه وكثرة التردد عليه. وتساعد هذه المعلومة المؤسسة على تكييف سياسة التوزيع من خلال تركيز الجهود التوزيعية على هذه الأماكن ومحاولة تغطيتها أو توفير منتوج المؤسسة فيها. لأن المستهلك ان لم يجده قد يختار أي منتوج آخر.

وتشير المعلومات المحصلة من أجوبة السؤال رقم (10)– المتمثلة في أن 3/2 من العينة راضون عن توفر منتجات المؤسسة و3/1 منها غير راضين كفاية(أحيانا أو نادرا)- إلى ضرورة زيادة الجهود

التوزيعية كمحاولة لتوفير المنتوج وكسب رضا جميع الزبائن. ولقد لجأت المؤسسة فعلا إلى الاعتماد على موزعين متعاقدين لتغطية فجوات التوزيع.

وحسب رأي المستهلكين اتجاه ضرورة إنشاء نقطة بيع في كل ولاية والمستنبط من أجوبة السؤال رقم (16) نجد: قبول واستحسان كبير للفكرة وهذا سيشجع تدعيم هذا القرار من طرف مسيري المؤسسة.

4- تعديل سياسة الاتصال:

أفادت الأجوبة الناتجة عن السؤال رقم(02) باستخلاص أن 30% من المستجوبين لا يعرفون المؤسسة رغم قدم تواجدها وتوفر منتجاتها في السوق الجزائري منذ مدة طويلة ويستدعي ذلك تعديل في سياسة الاتصال بهدف تدعيم اسمها وعلامتها ومحاولة حجز مكان في ذهن المستهلكين (التموقع) من خلال جعل كلمة ENASEL مثلا تعني الجودة.

ومن خلال الأجوبة على السؤال رقم (03) لوحظ أن السبب الرئيس الذي جعل المستهلكون يعرفون المؤسسة ومنتجاتها هو مكان البيع وذلك بنسبة 64% وهذا يؤكد ضعف سياسة الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة وبالتالي ضرورة القيام بإشهار على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية: كالتلفزة، الإذاعة والصحف حتى لو كانت مكلفة.

ففي الوقت الراهن أصبحت هذه الوسائل مهمة وضرورية لما لها من تأثير على المستهلكين وقرارات الشراء لديهم خاصة أن المؤسسة تهتم بتجديد منتجاتها. فحسب نتائج السؤال رقم (05) تبين أن بعض هذه المنتجات غير معروفة بين عامة الناس منها: راحة، آنية، سلمى، جسيم وMédisel، بسبب قلتها من جهة وعدم بذل جهود اتصالية أو إشهارية من طرف المؤسسة تساعدها على التعريف بها من جهة أخرى.

وتعتبر الأسئلة المفتوحة مجالا كذلك لاكتشاف مرتقبات المستهلكين وانتظاراتهم بهدف أخذها بعين الاعتبار في السياسة المستقبلية للمؤسسة. وأهم ما استخلصته المؤسسة من هذه الأسئلة هو متوسط استهلاك الملح الغذائي لدى العائلات وبالتالي إمكانية تقدير الطلب عليه، بمعرفة عدد العائلات الجزائرية كل سنة.

خلاصة الفصل:

لقد تبين من خلال ما جاء في هذا الفصل أن المؤسسة قد استخدمت دراسة السوق وبحوث التسويق، تعرفت من خلال الأولى على خصائص السوق الجزائري للأملاح، وساعدتها الثانية على التقرب من الزبائن العائلات، وحصلت على آرائهم ومواقفهم.

واستفادت المؤسسة من دراستها للسوق، ويتجلى ذلك في اكتشافها لأهمية سوق المخابز وضرورة الاستحواذ عليه، اكتشافها بأن السعر هو سر نجاح المنافسة إضافة إلى تقديرها للطلب وتحديدها للمناطق التي تحتاج إلى جهود توزيعية أكثر. وبناءا على المعلومات التي تحصلت عليها غيّرت المؤسسة في بعض سياساتها كالسعر والغلاف.

كما استفادت المؤسسة من بحوث الزبائن الصناعيين وبحوث الزبائن العائلات، حيث تحصلت على معلومات قيمة تخص السياسات التسويقية وتقييمها. ورغم الجهود المبذولة للحصول على هذه المعلومات إلا أن استغلالها في تصحيح وتكييف هذه السياسات يبقى متواضعا، خاصة ما يتعلق بالسعر المرتفع، تفضيل المستهلك لأغلفة العلب بدلا من الأكياس، ضعف وسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة.

ورغم الأسباب التي وقفت دون تمكين مسيري المؤسسة من تعديل وتصحيح السياسات التسويقية بما يتناسب والمعلومات المحصلة، يمكننا الحكم بأن الخلل يرجع بالأساس إلى غياب الفلسفة التسويقية أي نقص القناعة والتوجه التسويقي التي ما زالت لم تصل إلى المستوى المطلوب. والأخطر هو تضييع المال والجهد والوقت للحصول على المعلومة دون استغلالها أحسن استغلال.

الخاتمة:

لقد أصبح تبني التسويق في الوضعية الحالية التي توجد فيها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، وهذا لتحقيق البقاء في محيط أضحى يتميز بمنافسة شديدة حيث لم يعد البقاء إلا للأقوى.

إن الهدف الرئيس للتسويق هو ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها، بهدف التكيّف باستمرار مع احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا أقحمت المؤسسة قراراتها وأدمجت أنشطتها ووضعت مزيجها التسويقي بكيفية كفأة وفعالة.

وحتى تكون الجهود التسويقية التي تفكر المؤسسة في وضعها فعالة ومنطقية وبعيدة عن العشوائية والاعتباطية، كان لزاما عليها إجراء بحوث تسويقية والانطلاق أو الرجوع إلى الزبون الذي هو صاحب القرار في اختيار منتجات المؤسسة أو منتجات المنافسة.

من جهة أخرى، إن أي قرار هو رهان، ومن أجل تقليص عدم اليقين الملازم لاختيار صاحب القرار، وجب عليه البحث عن المعلومات النافعة. ولهذا تبرز أهمية بحوث التسويق لأنها تقلص من عدم اليقين وتقلص من الأخطار المحتملة عن هذا القرار، وذلك لأنها تتبع مسعى أو مسار منهجي، كما أن الإجراءات المعتمدة فيها تكون مبنية على أسس علمية بهدف ضمان موضوعية وملاءمة وصدق المعلومات المقدمة.

ومن خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة الوطنية للملح نجد أن هذه الأخيرة استفادت، الى حد ما، من دراستها للسوق وبحوث الزبائن الصناعيين وبحوث الزبائن العائلات، حيث تحصلت على معلومات قيّمة جلّها تخص السياسات التسويقية وتقييمها. ورغم الجهود المبذولة للحصول على هذه المعلومات إلا أن استغلالها في تصحيح وتكييف هذه السياسات يبقى متواضعا.

ورغم الأسباب التي وقفت دون تمكين مسيري المؤسسة من تعديل وتصحيح السياسات التسويقية بما يتناسب والمعلومات المحصلة، يمكننا الحكم بأن الخلل يرجع بالأساس إلى غياب الفلسفة التسويقية أي نقص القناعة والتوجه التسويقي التي ما زالت لم تصل إلى المستوى المطلوب. والأخطر هو تضييع المال والجهد والوقت للحصول على المعلومة دون استغلالها أحسن استغلال.

ومن خلال هذا البحث وإجابة على التساؤل المطروح في اشكاليته، نصل إلى حقيقة مفادها أن لبحوث التسويق دورا وأهمية في تحديد وتطبيق مزيج تسويقي كفء يضمن نجاح العملية التسويقية. ويجب التأكيد أن هذه الحقيقة هي قناعة لا يمكن لرجل التسويق التغاضي عنها أو تجاهلها، وإن تجرّأ

وفعل ذلك ومارس أحد أنشطته التسويقية بدون أن يسبقها ببحث وتقصي علمي، فإن هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، ويمكن أن تكون عواقبه وخيمة.

وعليه، توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات نوجزها في ما يأتي:

النتائج:

انطلاقا من المعلومات الموضحة في الفصول الخمسة للدراسة، يمكننا تقديم النتائج – نظرية كانت أو تطبيقية تتعلق بالمؤسسة الوطنية للملح – التالية:

- لا يمكن للتسويق من أداء دوره الحقيقي ان لم يكن الزبون مركز اهتمامه، وأنه سبب وجود المؤسسة ونقطة انطلاقها؛

- أهمية تحليل البيئة الخارجية لأنها المدخل الرئيس لفهم الطريقة التي تمارس بها المؤسسة نشاطها بصفة عامة ونشاطها التسويقي بصفة خاصة؛

- إن المعلومات هي المادة الأولية لأي قرار، فمدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات لاتخاذ القرارات، تحليل أوضاع، حل مشاكل واستغلال فرص متاحة. فلم تعد القرارات المبنية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين وغيرها؛

- إن المعرفة اللصيقة بالسوق ضرورة أساسية للتسويق الناجح، ويجب أن تكون هذه المعرفة مبنية على حقائق وليس على تخمينات ذاتية أو آراء شخصية؛

- إن وضع أو تعديل سياسة تسويقية بمفردها قد يكون غير كاف، فالتكافل في استخدام جميع السياسات تمثل ضمانات لتحقيق النجاح والتفوق في السوق وبالتالي نجاح في استخدام المعلومة في مواقعها المناسبة؛

أما عن النتائج الخاصة بمساهمة بحوث التسويق في توجيه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي نوجزها فيما يأتي:

- مساهمة بحوث التسويق في سياسة المنتوح كبيرة جدا، ففي بيئة دائمة التغيرات يجب على المؤسسة الرجوع باستمرار إلى مشكلة تنظيم حافظة منتجاتها، وهذا ما يفرض قرارات إضافة منتوج جديد، تطوير منتجات حالية أو إلغاء منتوج حالي ووقف إنتاجه. ومما لاشك فيه أن قدرة الإدارة على اتخاذ أي من هذه القرارات تتوقف على مدى توفر معلومات عن السوق وخاصة ما يتعلق بالمستهلك والمنافسة والتطور التكنولوجي .....الخ.

- التسعير عملية معقدة وترتبط باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة، وهي سلاح خطير. يؤدي عدم الدّقة في تحديد السعر إما إلى فقدان الزبون أو إلحاق خسارة مادية للمؤسسة. وعليه يستحسن أن تتم عملية التسعير بناءا على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين وغيرها من العوامل؛

- تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات وهذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة. كما تضمن تقييم لأداء الموزعين الذين اعتمدت عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها، بالإضافة إلى اختبار جاذبية عروض المنتجات في الرف.

- أدّى تنوع وسائل الاتصال وتزايد البدائل المتاحة إلى جعل عملية اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة أمرا صعبا، يستلزم الدراسة والبحث لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف ولمعرفة الوقت والمكان المناسبين ...وغير ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاحها.

واستنادا على المعلومات الخاصة بالمؤسسة الوطنية للملح يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أول وأهم نتيجة يجب إدراجها هي تخوف المؤسسة الكبير من المنافسة، هذه الأخيرة حولتها من محتكر مسيطر على السوق إلى مؤسسة مهددة بخطر فقدان جزء كبير من سوقها.

انعكس هذا التخوف إيجابا على سياستها وبالتالي على مردودها، حيث عرفت المؤسسة نقلة نوعية من حيث أسلوبها في الإدارة والتفكير، من الاهتمام بالإنتاج ووسائل تطويره إلى الاهتمام بالسوق ومتطلباته، حيث أقرت بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية تسمح لها باسترجاع مكانتها، وضمان الاستمرار والدوام.

- وإن كانت المؤسسة أقرت بأهمية التسويق وضرورته إلا أنّ ممارستها وتطبيقها للمزيج التسويقي مازالت تحتاج إلى المزيد من الدعم والعناية.

- إن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية، فالجودة هي الشغل الشاغل للمؤسسة، كما أنها تمتاز بالتنوع فهي تعنى بالتجديد، ما مكنها من امتلاك تشكيلة متنوعة،

- نتيجة اهتمام المؤسسة بجودة منتجاتها من جهة وتقصير المنافسة في ذلك، من جهة أخرى، أدّى إلى ارتفاع أسعار المؤسسة رغم المحاولات المستمرة لتخفيض السعر، لكن طبعا لا تستطيع وضع سعر قد يؤدي بها إلى تحقيق خسائر. ولمعالجة هذا الإشكال تلجأ المؤسسة إلى رفع سعر الملح الصناعي لأن الطلب عليه متزايد لتغطية النقائص الناتجة عن أملاح أخرى.

- عدم نجاح المحاسبة التحليلية المستخدمة مؤخرا في تحديد سعر التكلفة بدقة، بقي من بين المعوقات التي تؤثر على تحديد سعر البيع؛

- معاناة المؤسسة من مشاكل النقل نتيجة انعدام البدائل الكثيرة في ميدان النقل (الاعتماد الكبير على السكك الحديدية)، أثر على سياستها التوزيعية رغم حيازة المؤسسة لشاحنات خاصة لنقل الملح؛

- طول قنوات التوزيع، مما أدى إلى وصول منتجات المؤسسة بأسعار متفاوتة الى الزبائن؛

- اعتماد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة لتوزيع الملح الصناعي، وعلى وكلاء التوزيع بشكل كبير لتوزيع الملح الغذائي، نتيجة اتساع رقعة تواجد المستهلك ومشاكل التوزيع المتزايدة، لكن رغم تواجد وكلاء تبقى نسبة التغطية غير كافية خاصة في الجنوب.

- عدم إهمال المؤسسة للسوق الخارجي وإصرارها على تصدير منتجاتها رغم ضعف الهامش المترتب عنه.

- ضعف الميزانية المخصصة للاتصال قد يعيق استخدام وسائل الإشهار الجماهيرية التي لها تأثير على المستهلك، قد يحول دون بلوغ الأهداف المرجوة. لكن يوجد عامل إيجابي في السياسة الاتصالية للمؤسسة، هو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة، من خلال إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة خفف عليها الكثير من الجهد والمال للاتصال بزبائنها محليا وعبر العالم، كما سهل كثيرا عمليات إبرام العقود مع هؤلاء الزبائن، والاتصال الدائم بوكلاء التوزيع والزبائن والإصغاء لهم ولمتطلباتهم.

- لم تعطي المؤسسة اهتماما كافيا لاختبارات المنتوج، السعر...الخ، كما تفتقر للبحوث النوعية التي تساعد على فهم أكثر للمستهلك، فممارستها لبحوث التسويق استندت في الأساس على البحوث الكمية القائمة على سبر الآراء؛

- استفادت المؤسسة من دراستها للسوق وبحوث الزبائن الصناعيين وبحوث الزبائن العائلات، حيث تحصلت على معلومات جلّها تخص السياسات التسويقية وتقييمها. ورغم الجهود المبذولة للحصول على هذه المعلومات إلا أن استغلالها في تصحيح وتكييف هذه السياسات يبقى متواضعا؛

التوصيات:

اعتمادا على النتائج السابقة، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- على المؤسسة أن تتبنى منطقا جديدا في التفكير والتسيير خلال مرحلة الاقتصاد الموجه، يتجسد في تغير الثقافة والهوية التي ورثتها المؤسسة الجزائرية؛

- على الوظيفة التسويقية الموجودة في المؤسسة أن تلعب الأدوار المنوطة بها ليتسنى لها معرفة المدلول الصحيح للتسويق وتقديم نتائج أفضل؛

- العمل على غرس الفكر التسويقي لدى عمال المؤسسة، عن طريق تكوينهم وتدريبهم لكسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة؛

- على المؤسسة الاهتمام أكثر بعلاقتها مع محيطها الخارجي، عن طريق رفع درجة تفتحها عليه ومتابعة كل التغيرات، للتنبؤ بها أولا ثم التكيف معها بسهولة عند حدوثها،

- يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعطي وظيفة بحوث التسويق مكانتها، سواء بإدراجها في هيكلها التنظيمي أو بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في رفع أداء المزيج التسويقي؛

  - إعطاء اهتمام أكبر للتكوين في مجال البحث عن المعلومات وتحصيلها ومعالجتها؛
  - الاعتماد على المراكز والمعاهد المتخصصة في القيام ببحوث التسويق دوريا؛
  - تخصيص ميزانية معتبرة لبحوث التسويق؛
  - الاستفادة من نتائج بحوث التسويق وترجمتها إلى الواقع من خلال بناء القرارات على أساسها.

ونشير في النهاية إلى انه لا يمكن النفي بوجود التسويق كممارسة وكمفهوم في المؤسسة الجزائرية محل الدراسة، حتى لو كانت هذه الممارسة متواضعة ولم ترقى إلى المستوى المطلوب إلا أنها خطوة لا بأس بها وتعد بمستقبل تسويق أحسن. كما نؤكد على أن المؤسسة، إذا كانت غير قادرة على التكيف والتعديل في مزيجها التسويقي فلا داعي ولا معنى له أن تمر بالمراحل الشاقة من البحث ولا داعي لتحمل خسائر في الوقت، الجهد والمال. فالاكتفاء بالمعلومة دون استغلالها أفضل استغلال يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

الملخص:

لقد أصبح تبني التسويق في الظروف الحالية التي تعيشها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى وهذا لتحقيق البقاء في محيط أضحى يتميز بالتغير وعدم الثبات وبمنافسة شديدة لم يعد البقاء فيها إلا للأقوى.

تتكيف المؤسسة مع التغير الذي يحدث في بيئتها من خلال وضع مزيج تسويقي يناسب هذه التغيرات باستمرار.

تبنى نشاطات المؤسسة التسويقية، وعلى رأسها عناصر المزيج التسويقي من تصميم المنتوج إلى تسعيره وتوزيعه والترويج له، على أساس البحث والدراسة والتحليل قبل إقرارها، ومن المهم أن يتم ذلك البحث والتحليل على أساس علمي حتى يكون القرار المبني عليها قرارا سليما وتكون احتمالات نجاحه أكبر بكثير من احتمالات فشله.

إن هذه الحقيقة هي قناعة لا يمكن لرجل التسويق التغاضي عنها أو تجاهلها، وإن تجرّأ وفعل ذلك ومارس أحد أنشطته التسويقية بدون أن يسبقها ببحث وتقصي علمي، فإن هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، ويمكن أن تكون عواقبه وخيمة.

لقد استفادت المؤسسة الوطنية للملح، إلى حد ما، من دراستها للسوق وبحوث الزبائن الصناعيين وبحوث المستهلكين العاديين، إذ تحصلت على معلومات تخص السياسات التسويقية وتقييمها، غير أنه ولظروف عدم ترسيخ التوجه التسويقي الحديث في المؤسسة، لم تكن الاستفادة من هذه المعلومات في تصحيح وتكييف هذه السياسات استفادة كاملة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، البيئة التسويقية، المعلومات التسويقية، بحوث التسويق.

Summary:

Now a day, under the recent conditions where the Algerian economic company exists, the adoption of marketing have become a dire need, more than any time before, in order to guarantee its existence in an environment which characterized by change and instability and severe competition where nothing can stay but only the strongest

The company adapts to the change that happens in its environment through putting an adequate and appropriate marketing mix.

The activities marketing of the company, primarily marketing mix elements, from designing the product to its pricing, then its distribution and the promotion of it, based on study, research and analysis before its approval. And it is important that this research and analysis made on a scientific basis so that the decision built on it is a sound decision and the prospect for its success are more than likelihood of failure.

This truth is a conviction the man of marketing can not disregard of it or neglect it, and if he dared and did that and exercised one of his marketing activities without preceding it by a search and a scientific investigation, this is considered as a waste of the logic of the marketing efficiency, and its outcomes can have serious consequences.

The National Foundation for Salt has benefited, to some extent, from its study of the market, the researches on wholesale customers and the researches on the ordinary consumers since it got information that concern the marketing policies and their evaluation, but because of the luck of new marketing philosophy within these company, they haven't really benefited from these information to ameliorate or to sophisticate their policies have a complete benefit.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing environment, marketing information, marketing research

Résumé :

Dans les circonstances présentes, où se trouve l'entreprise économique Algérienne, l'adoption du marketing est devenue éprouvées plus pressant que jamais, ceci pour subsister et rester dans l'environnement qu'est devenu caractérisée par le changement et l'instabilité et la concurrence grave.

L'entreprise s'adapte aux changements se produisant de leur environnement par le développement du marketing mix adéquat et approprié.

Les activités du marketing d'entreprise, principalement éléments du marketing mix, de la conception du produit à l'établissement du prix, leur distribution et leur promotion, sont basées sur la recherche, l'étude et l'analyse avant l'approbation, et il est important que cette recherche et analyse accomplirent sur une base scientifique jusqu'à ce qu'une décision construite sur cela soit une décision sensée et les perspectives de son succès soient beaucoup plus grande que probabilités de son échec.

Cette vérité est une conviction que l'homme de marketing ne pourrait pas la négligée ou l'ignorée, et s'il a osé d'exercé une de ses activités de marketing sans le précéder par une recherche et une enquête scientifique, on le considère comme un gaspillage de logique de l'efficacité marketing et on peut avoir des conséquences graves.

L'entreprise Nationale des Sels avait bénéficié, dans une certaine mesure, de son étude de marché, d'une recherche sur les gros clients et d'une recherche sur les consommateurs ordinaires, depuis lui a obtenu des informations qui concernent les politiques du marketing et leurs évaluations, mais au cause des conditions d'exiguïté d'orientation marketing dans l'entreprise, elle n'a pas tiré un plein profit de cette information pour s'ajuster et améliorer ces politiques.

Mots-clés : marketing, marketing mix, environnement marketing, l'information marketing, recherche marketing.

قائمـــة المختصـــرات

AMA: American marketing association.

CIF: Cost insurance freight

CNRC: Centre national du registre du commerce

ENASEL : Entreprise nationale des sels

ENIP: Entreprise nationale de l'industrie pétrochimique

ESOMAR: European society of opinion and marketing research.

FOB: Free on board

GMAO: Gestion de la maintenance assistée par ordinateur.

ICC: La chambre de commerce international.

INPI: Institut national de la propriété industrielle

INSEE: Institut national de statistique et des études économiques

ISO: International organization for standardization

ONS: Office national de statistiques

PET: Poly éthylène traité.

QSE: Qualité sécurité environnement.

SIM: Système d'information marketing

SPA: Société par action